№56 / 2017
БК
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

LINGERIE
SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ
ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ
ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

15-23 ФЕВРАЛЯ 2018

300 БРЕНДОВ
27 СТРАН

СПЕЦПРОЕКТ

ПРОГРАММА
ВЫЖИВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
НЕЗАВИСИМОЙ РОЗНИЦЫ
2018-2020

LINGERIE-SHOW-FORUM.RU

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

27.8-4.9
2017

ИТОГОВЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

5 ЮБИЛЕЙНАЯ СЕССИЯ

3300 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ЧТО НА 8% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2017 ГОДА

275 ГОРОДОВ РОССИИ, СТРАН СНГ И ДРУГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН, ЧТО НА 4% БОЛЬШЕ ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2017

87% посетителей заявили, что LINGERIE SHOW-FORUM располагает к успешной работе больше, чем другие выставки

97% посетителей заявили, что ассортимент продукции, представленной на LINGERIE SHOW-FORUM, удовлетворил их в полной мере или в значительной степени

270 БРЕНДОВ ИЗ 20 СТРАН, ЧТО НА 5% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2017 ГОДА

107 ЭКСПОНЕНТОВ, ЧТО НА 3% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2017 ГОДА. 2000 + 2000 + 2000 М² ЭКСПОЗИЦИИ

96% экспонентов заявили о желании участвовать или считают возможным участвовать в выставке в феврале 2018 года

49 новых деловых контактов состоялись в среднем у каждого экспонента

ACOUSMA • ALBINA LINGERIE • AMAREA • AMELIE • AMORE A PRIMA VISTA • AMORET • ANABEL ARTO • ANAIS • ANFEN ANGELS NEVER SIN • ANGGEE • ANITA ACTIVE • ANITA CARE • ANITA COMFORT • ANITA MATERNITY • AVANUA • AVELINE AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA • BALALOUM • BALANCELLE • BALDESSARINI • BALI • BARBARA BARBARA BETTONI • BAS BLUE • BEACH BUNNY • BEAUTY NIGHT • BEE HAPPY • BELCOR • BEST CALZE • BESTFORM BIGLIF LINGERIE • BIKINI BAR • BIKINI MI.MA. • BIP-BIP • BL'AMOUR • BLACKSPADE • BRETELE • BUGATTI • BWET • CACHAREL CAPRICE • CHANTELLE • CHANTEMELY • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI • CHILI • CHILIROSE • CLARA ROSSI CLEO • CLEVER • CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE REVUE • CORNETTE • COSSY BY AQUA • CRIS ZAREL CROOL • CYBELE • CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAITRES • DAVID • DE LAFENSE • DEA FIORI • DENTELLE DIMANCHE LINGERIE • DIVA SHARM • DIVA`S • DIVE D'ESTATE • DOBRANOCHKA • DOCOR • DOLCE PICCANTE • DONNA DOREANSE • DREAM ACADEMY • EDEN PARK • ELIA • ELORIA • EMMI • ESOTIQ • EVA • EVELENA • EVOLLOVE • EWLON FAJISHI • FELINA • FERAUD • FETISH • FIANETA • FUEL FOR PASSION • GABRIELLA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GASOLINE BLU GIACOMO FERRUCCI • GIRARDI • GIULIARIVA • GLORA • GODS N'HEROES • GORGEOUS+ • GORSENIA • GOSSARD • GRACIJA-RIM GRIFF • HANES • HAYS • HEIDI KLUM • HOBBY LINE • HONEY LINGERIE • HOT • ICONIQUE • ILIKE LINGERIE • IMPETUS • IODUS ISTINTO • JANIRA • JULIMEX • KAMOA • KAURS LAUREL • KENNAH • KEY • KINGA • KOM • KRIS LINE • LA BIRBA LA DEA • LADY OLLA • LAGUNA AS • LANKOMA • LAUMA FABRICS • LAURA BIAGIOTTI • LE BOURGET • LELIO • LIEBE FRAU LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LIVCO CORSETTI FASHION • LOLITTA • LORA GRIG • LOU • LOVE AND BRA LOVELYGIRL BY EMY • LSPACE • LUI • LULI FAMA • LUNA • LUNA DI GIORNO HOME • MAAJI • MADEMOISELLE • MADO MAGISTRAL • MAIDENFORM • MANDHARI • MARC&ANDRE • MARIAM • MARILYN CLUB • MARILYN MONROE MARINA YACHTING • MARREY • MEDIK • MESEDUCE • MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MILADY LINGERIE • MILAVITSA MINEA MARE PIETRASANTA • MINIMI • MIOOCCHI • MISS CLAIRE • MISS CROOL • MOMENTS BY LINGADORE • MON MOOR MOOR • MORGAN • MORGANA • MUDOMAY • NATURANA • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER • NOEMI • NORDDIVA • NORVEG NURIA FERRER • OBSESSIVE • ONE HOBBY • ONLY VIPS • OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • ORYADES • OXIGYM • PAIN DE SUCRE PALADA • PALOMA • PARADIZIA SWIMWEAR • PASSION • PASSIONATA • PHAX • PHO FIRENZE • PILYQ • PINK LIPSTICK • PINKISS PLAGE EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • PRETTY POLLY • PRIMAVERA • RAGO • REBECCA • REFLECTIONS • REGINA N RENE ROFE • REPLAY • ROESCH • ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSME • ROSSLI • SALVADOR DALI SENSIS • SERMIJA LINGERIE • SHANTE • SIELEI • SIS • STARLET • STEFI L • STELLA MARINA • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA • TARO TEN • TOM TAILOR • TRASPARENZE • TUPTUSIE • V.I.P.A. • VACANZE ITALIANE • VALMIR.A • VANILLA • VARIANCE • VENA • VENUS • VERALLY • VERY • VESTIVA • VILFRAM • VITAMIN A • VIVALIA • VOILA • VOLUPTINA • WACOAL • WELL • ZE:BRA • ФЭСТ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ

12,2% Центральный федеральный округ
42,7% Москва и МО
7,2% Южный федеральный округ
3,4% Северо-Западный федеральный округ
2,1% Санкт-Петербург
1,6% Дальневосточный федеральный округ
5,8% Сибирский федеральный округ
5,4% Уральский федеральный округ
9,7% Приволжский федеральный округ
2,1% Северо-Кавказский федеральный округ
5,6% Страны СНГ
2,2% Другие страны

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

Премиум	Высокий	Средний+	Средний	Средний-
18%	34%	68%	64%	40%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ВИДАМ КОМПАНИЙ

65% Предприятие розничной торговли\Торговая сеть
21% Предприятие оптовой торговли\Дистрибьютор
9% Производитель
5% Другое

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ДОЛЖНОСТИ

38% Руководитель компании\Владелец
22% Заместитель руководителя\Руководитель отдела
30% Менеджер\Специалист
10% Индивидуальный предприниматель

30 ТЕМАТИЧЕСКИХ МОДНЫХ ДЕФИЛЕ ОТ 270 БРЕНДОВ

6 ВЕЧЕРНИХ КРАСОЧНЫХ LINGERIE SHOW

27 МАСТЕР-КЛАССОВ

2 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ

2 КОНКУРСА

УВАЖАЕМЫЕ ПАРТНЕРЫ!

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
В ШЕСТОЙ СЕССИИ LINGERIE SHOW-FORUM
КРУПНЕЙШЕЙ БЕЛЬЕВОЙ ВЫСТАВКЕ СТРАН СНГ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ
15 - 23 ФЕВРАЛЯ 2018

15-17.02.18	18-20.02.18	21-23.02.18
СРЕДНИЙ- СРЕДНИЙ	СРЕДНИЙ СРЕДНИЙ+	СРЕДНИЙ+ ВЫСОКИЙ

300 БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН
70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
РОЗЫГРЫШИ, ПОДАРКИ И СЮРПРИЗЫ

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ Lingerie-Show-Forum.ru

От редакции

Минувшим сентябрем в Москве прошли очередные сессии бельевых выставок. Как правило, они служат индикатором деловой активности и демонстрируют актуальное состояние рынка белья. Но мы не зря подчеркнули: как правило. Нельзя только по одному показателю судить о происходящем, иначе можно сделать неправильные выводы и совершить ошибку если не стратегическую, то уж точно тактическую. Это может негативно отразиться на результатах работы компании в дальнейшем.

Так вот, если исходить из того, что мы наблюдали на Mode Lingerie and Swim Moscow и Lingerie Show-Forum, складывается впечатление, будто рынок начинает оживать. Действительно, активность посетителей возросла, интерес к экспонентам повысился, а в разговорах с розницей царил оптимизм. Мы же хотим в эту бочку меда добавить ложку дегтя. Рынок не растет. Закрывшуюся розницу замещают более сильные и устойчивые магазины, только и всего. Так что «румянец на щеках» – явление временное, хоть и приятное.

Пару-тройку лет эта тенденция будет ощутима, но нужно четко понимать: покупатели будут уходить не только и не столько в неорганизованную розницу, сколько в сетевую. И конкурировать независимым магазинам с сетями можно, только если в разы поднять уровень профессионализма владельцев и торгового персонала. Над этим и нужно работать и нам, и выставкам, усиливая деловую программу.

Уважаемые читатели, в этом номере обратите внимание на статью «Конец эпохи независимой розницы», рубрика «Аспект». Мы надеемся, что вы прочтете ее вдумчиво и прислушаетесь к аргументам, обосновывающим выводы. А главный вывод в том, что «бельевой ландшафт» через шесть-семь лет будет совершенно иным, нежели сейчас, и независимая розница в нынешнем виде перестанет играть не только существенную, но даже и второстепенную роль, оказавшись на задворках рынка. Второй важный вывод: не станет и основной массы небольших производителей белья – за редким исключением с очень нишевым товаром.

Статья призывает задуматься и уже сейчас начать поиски нетривиальных путей развития, которые позволят не только остаться в бизнесе, но и вести его успешно и с удовольствием. Выход есть!

На наших страницах снова появились новые компании. Отрадно, что создаются отечественные производства, которые сразу же выпускают коммерчески сильный продукт. Речь, в частности, идет о марках Sartoria из Таганрога и Palada из Омска. Также интересны испанский бренд мужского белья по очень привлекательным ценам Salvador Dali и белорусская Milady, возродившаяся, словно птица феникс, из пепла и представшая в обновленном виде с прекрасной коллекцией белья по антикризисной цене.

Мы продолжаем знакомить вас с интересными предпринимателями. Нынешним гостем журнала стала Светлана Каширова. Она сумела сохранить в интернет-продажах личность (это намного сложнее, нежели в офлайне) и наделить свой проект уникальными, особыми чертами.

Наша редакция продолжает исследовать состояние ретейла в регионах России. В нынешнем году мы посетили Новосибирск, Бердск, Барнаул, Екатеринбург, Челябинск, Копейск, Красноярск, Ростов-на-Дону – всего более 500 магазинов. В планах на осень – поездки в Краснодар, Владивосток, Хабаровск, Омск, Нижний Новгород, Ярославль, Иваново, Тулу, Саратов. Репортажи о них появятся в последующих номерах.

И еще мы призываем вас заблаговременно позаботиться о билетах для поездки в феврале на московские выставки. Для тех, кто хочет остаться в бизнесе и не отсеяться в конкурентной борьбе, это входит в обязательную программу развития. Организаторы выставок, сведения о которых вы можете почерпнуть из этого номера, серьезно готовятся и намерены предложить сильнейшую помощь в обучении владельцев бельевых магазинов.

Приятного и полезного чтения!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

Wacoal
Красота
в безмятежности
Склады белья
на Первомайской
г. Москва,
ул. 15-я Парковая, д. 23
Тел.: (499) 461-80-40
(495) 465-67-41
(499) 461-81-38
felina-msk@mail.ru

содержание

6 **КОНЕЦ ЭПОХИ НЕЗАВИСИМОЙ РОЗНИЦЫ**
Михаил Уваров, главный редактор

16 **НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ**
Новинки компаний к сезону «весна-лето – 2018»

26 **ОШИБКИ И НЕДОРАБОТКИ МЕНЕДЖЕРА ИЛИ ПРОДАВЦА. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ**
Борис Жалило, основатель Международной консалтинговой группы Business Solutions International

46 **КАПИТАН РОЗНИЦЫ И ЕГО КОМАНДА. ДЕРЖИМ КУРС НА РЕЗУЛЬТАТ!**
Андрей Арно, международный сертифицированный бизнес-тренер, руководитель Arno Business School

56 **ПРЕДСТАВЛЯЕМ КОМПАНИЮ**
SARTORIA UNO

58 **ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА**
Светлана Каширова, основательница и владелица интернет-магазина CorsetShop.ru

66 **НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
Презентация коллекции от Primavera
Открытие бутика Anabel Arto в Москве
Новые магазины Marc & André

72 **MODE CITY & INTERFILIÈRE**
Реальный бизнес-акселератор

78 **LINGERIE SHOW-FORUM**
Мнение редакции

86 **MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW**
Итоги от Eurovet

90 **MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW**
Мнение редакции

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел., WatsApp, Viber:
+7 (925) 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 996 417-96-28
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 925 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография Puna Musta, Финляндия
Тираж: 7000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide

www.biko-info.ru, www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

#YMfeelshiny
ysabelmora
swimwear
AIMSA GRUPO TEXTIL, SL
тел.+ 34 962 243 217
export@ysabelmora.com
www.ysabelmora.com
Show-room ElPunto
тел.+ 7(495)955-55-10
mariagp@yandex.ru
www.elpunto.ru
Центр Белья
тел 8(495)941-00-03
sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru
компания " Дилемма"
тел.+ 7 812 318 3029
info@dilemma.ru
www.dilemma.ru

Конец эпохи независимой розницы

Михаил Уваров,
главный редактор «Б & К»

В обществе, как и в природе, действуют законы, позволяющие ему развиваться. И если естественный отбор в животном мире ни у кого не вызывает вопросов, все согласны с тем, что это условие выживания видов, то с экономикой не все так очевидно. О конкуренции говорят много, о ней знают, даже замечают, ощущают на себе, однако она воспринимается как нечто локальное, осязаемое здесь и сейчас. Ее видят, когда рядом вдруг оказывается соперник и возникают всевозможные трудности. А ведь это тот же естественный отбор, и думать о нем нужно не тогда, когда уже поздно, а сразу закладывать его влияние в бизнес-планы. Суть его проста: в постоянно меняющемся мире выживает тот, кто способен не только приспосабливаться к новым условиям, но и делать это быстрее других. Там, где условия стабильны, развития нет: отсутствуют стимулы для этого. К экономике и социуму это, понятное дело, не относится. Нет ничего более нестабильного и изменчивого, нежели современный мир.

Собирая и анализируя информацию о рынке белья, я пришел к вполне определенным выводам. Нравятся они кому-то или нет, но я считаю их верными, основанными на фактах, логике и здравом смысле.

Каковы же перспективы бельевого ретейла России с точки зрения естественного отбора? Какие форматы торговли будут доминировать в ближайшем будущем? Как выжить маленьким, но мобильным и целеустремленным?

Сначала давайте поразмышляем о том, идет ли Россия по европейскому пути развития или у нее особый путь. И что вообще такое европейский путь?

Часто бывая во многих городах Европы, больших и маленьких, всегда стараюсь отыскать места продажи нижнего белья. Что бросается в глаза? Магазины международных сетей – как в торговых центрах, так и в стрит-формате. Ценовой сегмент – средний и ниже. В универмагах тоже есть мультибрендовые отделы белья по типу Galerie Lafayette, и если не так давно многие универмаги сами были операторами и закупали продукцию, то сейчас предпочитают сдавать площади и участвовать в прибыли арендаторов. Сегмент – средний и выше. Очень-очень редко попадаются отдельные бутики в ценовом сегменте выше среднего, как правило, хорошо и оригинально оформленные, с известными марками в ассортименте и продавцами – женщинами элегантного вида и возраста, которые вполне могут оказаться и хозяйками этих бутиков. И, конечно, бутики мировых брендов, среди которых дешевых нет. Недорогие товары продаются в неспециализированных сетях типа H&M, Auchan и им подобных. Последний оплот традиционной независимой, семейной розницы – Италия – теряет ее стремительными темпами с уходом людей, открывавших свои магазины в 50-е и 60-е годы минувшего века. Таким образом, формат, который все еще господствует в нашей стране, занимает в Европе очень незначительную часть рынка, хотя еще 20 лет назад картина была совершенно иной. Помню свои первые поездки в Венгрию и Польшу и впечатления от той розницы, очень похожей на нынешние российские магазины белья.

Ничто не указывает на то, что у нас все сложится иначе. Причина банальна и обнажающе ясна – несопоставимость возможностей профессиональных участников рынка и тех, кто туда попал случайно, по воле обстоятельств, и уверовал, что больших умственных усилий для ведения бизнеса не требуется и что спрос на нижнее белье останется таким же, как в 90-е.

mia-amore
www.miamia.ru
8-800-707-10-50

Anabel Arto

Утверждаю со всей ответственностью: будущего у независимой розницы и у относительно небольших производителей белья в том виде, в котором они существуют сейчас, нет!
Вывод: естественный отбор на рынке белья в Европе привел к структурированию ретейла, в котором главное место заняли сети всех типов.
Россия, как всегда, отстает, но такие ее отрасли, как, например, косметика и парфюмерия, мебель, обувь, идут на несколько шагов впереди бельевой сферы и демонстрируют полную аналогию с европейским рынком.

СЕТИ

Теперь давайте обратимся к цифрам и посмотрим, как развивались сети в нашей стране. Сразу оговорюсь: не претендую на абсолютную точность, так как каждый месяц цифры незначительно, но меняются.
На сентябрь 2017 года в России действовала 81 сеть с 2312 магазинами и отделами белья.
Из них самых крупных, насчитывающих более 50 торговых точек, всего 12. Учитываются собственные, партнерские и франчайзинговые магазины. Основной критерий – централизованность принятия решений. Этим зависимая розница отличается от независимой, или организованная – от неорганизованной.

1. Milavitsa – 369.
2. Группа Calzedonia – 363.
3. Группа «Дикая орхидея» – 191.
4. Группа «Катерина» – 152.
5. Incanto – 151.
6. Concept Club – 127.
7. H&M –112.
8. Palmetta – 107.
9. New Yorker – 65.
10. Oysho – 58.
11. «Парижанка» – 57.
12. Triumph – 52.
Итого: 1804 из 2312, или 80%.

Владельцы сетей могут озвучить другие цифры, но они не будут сильно отличаться от приведенных. К тому же, например, вывесок Milavitsa больше, хотя в ассортименте некоторых магазинов марка уже не доминирует.

Обратимся к истории открытия сетевых магазинов. Она не такая долгая.

1993 – «Дикая орхидея».
1997 – Wolford, «Парижанка».
2000 – «Бюстье».
2001 – «Эстель Адони».
2002 – Atlantic, Milavitsa.
2003 – XO.
2004 – DIM, Etam.
2004 – Calzedonia, Women's Secret, «Золотая стрекоза».
2005 – «Стильпарк», Palmetta, Incanto.
2006 – Triumph, «VI Легион».
2008 – Oysho, «Дефи'ле».
2016 – Victoria's Secret.

До 2002 года сети не оказывали никакого влияния на независимую розницу. Все они были представлены в дорогом сегменте, а мы помним, как в то время рынок рос и какими деньгами располагали состоятельные граждане. Влияние стало ощутимым, когда открылось множество магазинов Atlantic, Milavitsa, Palmetta, Incanto: 2005–2007 годы. Но даже тогда положение не выглядело критическим: продажи у всех росли, кризис еще не наступил.
К 2000 году в стране действовало всего около 30 тыс. торговых точек белья, и к 2008-му эта цифра выросла до 40 тыс.
Но в результате кризиса 2008–2009 годов и развития сетей с 2008 по 2013 годы закрылись примерно 8–10 тыс. магазинов. Остались 30–32 тыс.
Согласно расчетам, один открывшийся сетевой магазин за год успешной работы вытесняет с рынка 6–7 независимых (самых слабых). Этот эффект высчитывается по обороту. Хороший сетевой магазин генерирует продаж от 2 млн рублей в месяц. Он может быть только хорошим, иначе его закрывают. А сколько продает мелкая торговая точка? Пусть эта цифра составляла 400 тыс. в месяц, но с открытием сильного конкурента обороты начинают резко падать, и при достижении критической отметки в 70–80 тыс. точка закрывается.
В 2013–2017 годах с рынка ушло еще 40%. Причин несколько: падение рубля и повышение цен, обнищание населения. К тому же владельцы не понимают новых реалий и никак на них не реагируют.
Пришли мы к незавидной совокупной цифре: 18–20 тыс. торговых точек.
Тенденция видна? Очевидна? Откуда цифры, свидетельствующие о падении? Они добыты ногами и головой. За 3 года я обошел более 3 тыс. торговых точек в 40 городах – от отделов на рынках до люксовых бутиков. У меня была база магазинов, датированная 2013 годом, и я руководствовался ею, вычеркивая из списка название за названием. В разных городах ситуация разная. В некоторых из них закрылось всего 25% магазинов, а в других – и все 65%. Можно построить прогноз до 2020 года. Почему до этой даты?

Любовь в каждой строчке...

élégant Conte®
LINGERIE

conteB2B.com | conte.by

ПЕРВАЯ ВОЛНА

Потому что это будет конец первой волны изменений, которые затронут только слабую независимую розницу и подготовят базу для прихода второй, когда под угрозой окажутся относительно небольшие производственные компании и оптовики без своей розницы. Об этом чуть позже.

Итак, осторожный прогноз по сетям – с коэффициентом 0,25–0,5 от их планов. Плюс 800–1000 магазинов!

Новые сети (сейчас общее число торговых точек в каждой из них не превышает 50, но им вполне по силам обзавестись десятками новых):

- Conte (+ 100);
- Anabel Arto (+ 50);
- Pijama Party (+ 50);
- Dimanche (+ 50);
- Tribuna (+ 50);
- Queen (+ 50);
- Orhideja (+ 50);
- Jasmine Lingerie (+ 100, если позволят политические условия);
- Primavera (+100).

Итого: 600.

Продолжат рост:

- «Дефи'ле» (+ 200);
- Marc&Andre (+ 50);
- Milavitsa (+ 50);
- «Парижанка» (+ 50);
- Calzedonia, группа компаний (+ 100);
- Oysho (+ 50);
- Woman's Secret (+ 50);
- Victoria Secret (+ 50).

Итого: 600.

Рост ожидаем хотя бы потому, что будут открываться торговые центры, а их несколько сотен! Поэтому минимум 1200 сетевых магазинов появятся до 2020 года, при этом будут вытеснены 7–8 тыс. магазинов независимой розницы!

Картина бельевой розницы к 2020 году будет выглядеть примерно так:

- сети – 3–3,3 тыс. торговых точек (40%);
- независимая розница – 6–7 тыс. точек (60%).

По объему продаж:

- сети – 65%;
- независимая розница – 20%;
- интернет-магазины – 10%;
- прочие каналы продаж (СП, сетевой маркетинг, шоу-рум) – 5%.

Независимая розница сохранится в основном в городах с населением 10–50 тыс. человек, а их 788!

Теперь зайдем с другой стороны. Всего в России 1110 городов.

BIGLIF

Миллионников – 15 (в них останется примерно 1200 несетевых магазинов, по 40–50 в городе, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга).

От 500 тыс. до 1 млн жителей – 21 (800 несетевых магазинов, по 30–35 в городе).

От 250 до 500 тыс. жителей – 43 (1000 несетевых магазинов, по 20–25 в городе).

От 100 до 250 тыс. жителей – 90 (1000 несетевых магазинов, по 10–15 в городе).

От 50 до 100 тыс. жителей – 155 (1000 несетевых магазинов, по 6–7 в городе).

От 12 до 50 тыс. жителей – 788 (2000 несетевых магазинов, по 2–3 в городе).

Итого: 7000 магазинов независимой розницы. Цифры, повторюсь, примерные: гораздо важнее их порядок.

ВКЛАД ИНТЕРНЕТА

Нынешний объем интернет-продаж составляет 3–4% рынка, или 100–120 млн евро. Но торговые обороты интернет-магазинов ощутимо растут, каждый месяц запускаются новые проекты. К 2020 году можно прогнозировать рост примерно в два раза, по 30% в год, до 200–240 млн евро. Откуда покупатели? Из офлайна, естественно. Вот они, отломившиеся части «бельевого пирога». Потеря для офлайна 100 млн евро означает закрытие 2000 магазинов с оборотом до 4 млн рублей в год! Вот и получается, что мой прогноз относительно количества оставшихся на плаву независимых магазинов еще очень и очень оптимистичен…

ВТОРАЯ ВОЛНА

Как я уже говорил, первая волна изменений накроет независимую розницу до 2020 года. Бенефициары – международные, федеральные и местные сети, а также одиночные магазины более высокого уровня, нежели закрывшиеся. Всплеск активности посетителей на сентябрьских выставках – тому свидетельство.

GLORA®
lingerie

Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: + 371-267-112-50, + 371-292-321-48
e-mail: info@glora.eu
angela.kasjanova@glora.eu, www.glora.eu

Zebra
LINGERIE

Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: + 371-286-262-68, + 371-223-238-88
e-mail: zebra@glora.eu
elena.sinkevicha@glora.eu, www.glora.eu

Сокращение числа магазинов в два раза – это серьезная проблема для производителей и поставщиков. Для некоторых – критическая: конкуренция фактически вырастет вдвое, а возможностей для ценового маневра, то есть запаса маржинальности, нет. Это касается в первую очередь давнишних компаний из Латвии, Литвы, Польши, Германии, Турции, Беларуси и частично Италии. Масла в огонь подливают и новые производства, которых в нашей стране открывается немало. Способствуют этому стабильно низкий курс рубля, недорогая рабочая сила и наличие финансов у новоявленных производственников, ранее занимавшихся другим бизнесом. А так как ниш для заработка стало существенно меньше, то ресурсы направляются в реальный сектор, в котором отдача может быть быстрой.

Сегменты для инвестиций – «средний» и «средний минус».

На всех прилавков в магазинах, число которых сократится вдвое, не хватит! Остается либо закрываться, либо заниматься пошивом для крупных заказчиков. Большие компании вне опасности – они имеют или откроют свои фирменные сети.

Процесс растянется на 3–4 года – до 2025-го, когда придет третья волна.

ТРЕТЬЯ ВОЛНА

Под ее удар попадут хорошо себя чувствовавшие ранее местные сети из нескольких магазинов, даже купленных в собственность. Они лишатся привычных поставщиков, унесенных второй волной. Товар на рынке, безусловно, будет, но другой, не настолько коммерческий, как от своих прежних партнеров. А конкуренция с сетями станет еще более серьезной… Сейчас пришлые сети – это 2312 магазинов, а местные – только 450 на всю страну! И разница продолжит расти. Что ж, сдача помещений в аренду или их перепрофилирование – тоже бизнес.

Mitex

КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Что делать, чтобы не оказаться не у дел через каких-то 8 лет? Отвечу цинично, но правдиво: ни-че-го! Предпримут усилия только те, кто и без того поступает правильно. Намек поняли? Сети и крупные производственные компании, хоть и с ошибками, но идут верным путем и только укрепляют свое положение, а на стагнирующем рынке это возможно только за счет более слабых соперников.

Не уверен, что убедил своими аргументами тех, кого проблема касается в первую очередь. Большинству предпринимателей свойственно стремление не выходить из зоны комфорта и не заглядывать далеко вперед. Кому-то пока не так уж и плохо, другим и вовсе хорошо. «Что-нибудь придумаем, не из таких трудностей выходили», – полагают они.

Если из десятка тысяч владельцев розницы удастся собрать 10–15 человек с пониманием необходимости действовать уже сейчас, то это большая удача. Из числа поставщиков и производителей вряд ли откликнется больше 5 руководителей.

Именно поэтому я скептически, трезво отношусь к результативности предлагаемых ниже решений, особенно четвертого, но и ничего не предпринимать, предполагая непростое будущее, тоже неправильно.

Противостоять пассивности и недальновидности сродни борьбе с ветряными мельницами. И все же: «Делай, что должно, и будь, что будет». Эта фраза Марка Аврелия как нельзя лучше передает смысл правильного образа жизни и ведения бизнеса. Так что же можно сделать?

ВАРИАНТЫ ДЛЯ НЕЗАВИСИМОЙ РОЗНИЦЫ

1. Построить свою сеть.
2. Стать частью франчайзингового проекта.
3. Обрести свою уникальность.
4. Войти в новую мультибрендовую сеть.

Рассмотрим их подробнее.

Построить свою сеть

Сейчас это уже вряд ли удастся тем, кто не подсуетился заранее. Если только не найти инвестора. Но и расширившийся бизнес с легкостью может попасть под третью волну. Нужны технологичность и масштаб, сопоставимые с крупными сетями, плюс план совместной работы с поставщиками, а также коллегами из других городов, учитывая грозящую в будущем опасность. Этот пункт смыкается по смыслу с пунктом 4.

Стать частью франчайзингового проекта

Тоже вариант, но сильной франшизы я пока не вижу, а проекты типа Intimissimi затратны и опасны уже по другим причинам. «Ты хочешь к сильным сесть соседям за стол? Ну что ж, соседи пустят. Но ежели не хватит снеди, они тобою и закусят!» Да, по пути шлифовки коммерчески успешных проектов идут несколько компаний, от которых не стоит ждать подвоха, и, возможно, через год-два количество магазинов будет ярким подтверждением того, что их франшизу можно брать и развивать. А пока нужно присматриваться ко всем компаниям, у кого она есть, анализировать, сравнивать, оценивать.

Glamorise®

EXPERTS IN COMFORT SINCE 1921

Новый бренд нижнего белья в России!

РАЗМЕР ДО ОБЪЕМА 135 ЧАШКА К

Figurata

FIGURATA –
официальный эксклюзивный представитель марки Glamorise (Гламорайз) на территории России, Белоруссии, Казахстана и Украины.

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

Обрести свою уникальность

Быть уникальным – значит стать штучным товаром. Его невозможно скопировать, ведь это отражение личности владельца. И только от него зависит, какие придумки будут реализованы, какие интересные события будут проведены, какая клубная система станет действовать. Было бы смешно предлагать модели эксклюзивности – на то она и эксклюзивность, у каждого своя. Но при таком варианте можно говорить о высокой маржинальности как следствии эксклюзивности предложения.

Будьте готовы к тому, что придется искать формат магазина будущего, который обслуживает покупателей с особыми потребностями: они чураются массовости, ищут место, где им интересно и приятно. Думаю, стержнем такого формата будет живое общение, которого все меньше. Вы можете возразить, что человек с его конкретными потребностями должен быть в центре внимания во всех форматах: хоть в сетях, хоть в бутиках, и это правильно. Только реализуется это внимание по-разному. Технологии позволяют обслуживать много людей, экономя их время и деньги. Эксклюзивность, наоборот, наполняет время покупателя интересным содержанием, делает досуг познавательным, расширяет кругозор, дарит общение! Или вы технологичны, или уникальны. Третьего не дано.

Войти в новую мультибрендовую сеть

Почти сказочный проект, образ которого размыт и непонятен. Можно лишь пофантазировать на тему того, что неплохо бы входить в самую крупную федеральную сеть с 1000 магазинами и пользоваться эффектом масштаба, оставаясь абсолютно свободным в формировании ассортимента, планировании и управлении, но получая технологии ведения бизнеса, обучение персонала, огромную рекламную поддержку и уверенность в завтрашнем дне.

Неплохо? Да. Но давайте не будем утверждать, что каждый может войти в такую сеть со своим страшным магазином, задаваться вопросом, кто будет контролировать соблюдение стандартов. Разве сейчас нет прекрасных по оформлению и коммерчески успешных магазинов? Есть, их сотни, но все они разрознены и в одиночку решают свои проблемы, хотя некоторые из них никак не могут быть решены из-за нехватки ресурсов или организационных моментов. В каждом крупном городе есть местные сети, в которых от 3 до 30 магазинов, причем расположены они не только в ТЦ, а многие находятся в собственности. С владельцами таких сетей и будем вести диалог, чтобы совместно найти пути для укрепления положения на местных рынках при любых вариантах развития событий.

НЕДОСТАТКИ НЕСЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ

Исследовав 35 крупных городов России, я составил перечень наиболее типичных недостатков несетевой бельевой розницы. Это:

- однообразный ассортимент;
- боязнь вводить новые марки;
- крайне низкий уровень оформления магазинов;
- очень слабый профессиональный уровень владельцев основной массы розницы, пассивность, ожидание чуда;
- отсутствие стратегии работы;
- отсутствие интереса к соцсетям и интернету.

В результате эффективность бизнеса низка, а масштаба нет. Отсюда и невозможность конкурировать с сетями в низком и среднем сегменте (кроме средне-высокого) как по ценам, так и по сервису. Сколько вкладывают крупные компании в развитие? Сотни тысяч, миллионы долларов в год. Это инвестиции. Есть ли они у малого бизнеса? Нет! Тогда на что рассчитывать? Можно и нужно развивать себя! Или масштаб, или уникальность! Технологии или личность!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.
МОЖНО ЛИ ХОРОШО ЗАРАБАТЫВАТЬ?

Уважаемые владельцы магазинов! Перед вами рынок почти в 4 млрд евро на 140 млн населения в его низшей точке. Экстраполируйте! Если население города составляет 140 тыс. человек, то в нем вполне можно продавать белья различных категорий на 4 млн евро в год. Как минимум ТРЕТЬ может быть вашей! Есть за что бороться! Конечно, расчеты грубы. К тому же нужно учитывать, что в небольших городах белье покупается не так активно, как в крупных. И все же имея 4 хорошие точки в 100-тысячном городке, можно зарабатывать много!

Anabel Arto

NATURANA
NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel. : +49-70 72-12-340
Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com
info@naturana.de
Art. 5702 + 804745; 5265 + 804746

Новое *и* интересное

Anabel Arto

Завораживающая коллекция купальников Palm Beach от Anabel Arto – это стильные модели, созданные в духе единства флоры и фауны. Это сочетание нежного цвета розового фламинго и яркой сочной зелени молодой листвы. Дизайнеры напитались вдохновением на создание этой коллекции во время путешествия по побережью Costa Blanca в Испании, где ранней весной распускающиеся апельсиновые, лимонные, персиковые деревья наполняют воздух благоуханием, цветущий миндаль покрывает нежно-розовым снегом горные склоны, и по ним бродят легендарные изящные розовые фламинго.

В коллекции представлены раздельные модели (верх с пуш-апом и без), эффектный слитный купальник, вытягивающий, стройнящий силуэт, и минимайзеры, округляющие пышные формы, делая их эстетически привлекательными и достойными восхищения. Элементы шнуровки и съемные декоративные бретели с бусинами придают пикантность пляжным нарядам.

Изысканная и практичная пляжная одежда из хлопка – это женственное платье-туника с романтичной оборкой на плечах и благородной вышивкой ришелье, которая переживает очередной ренессанс, и стильный халат рубашечного кроя на пуговицах.

Посыл коллекции 2018 года: свежесть, благоухание и легкость.

www.anabel-arto.ru

Anabel Arto
·белье · купальники · колготки · трикотаж
ФРАНШИЗА ANABEL ARTO -
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ И УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС!
СТАНЬ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ КОМАНДЫ!
Морозова Елена 89185999346 coo@anabel-arto.ru
РОССИЯ, РОСТОВ НА ДОНУ
+7 (918) 599 93 46,
rostov-don@anabel-arto.com
БЕЛАРУСЬ, МИНСК
+375 (17) 262 96 63,
by@anabel-arto.com
КАЗАХСТАН, АЛМАТЫ
+7 (727) 387 15 88,
info@anabelarto.kz
КАЗАХСТАН, АСТАНА
+7 (778) 100 06 63
astana@anabelarto.kz
БОЛГАРИЯ, СОФИЯ
+359 876 377 944,
bulgaria@anabel-arto.com
ГЕРМАНИЯ, МЮНХЕН
+49 89 20 35 16 79,
buero@anabel-arto.com
ПОЛЬША, ЛОДЗЬ
+48 798 490 433,
polska@anabel-arto.pl
ИЗРАИЛЬ, ХОЛОН
+972 (58)771 87 74
www.anabel-arto.ru

Marc & André

В сезоне «весна-лето – 2018» коллекция Marc & André показывает удачное сочетание разных полюсов: элегантности и шарма, нежности и страсти. Каждая линия отражает нотки переменчивого женского настроения, воплощая ее загадочность, игривость, утонченность, соблазн.

В стремлении подчеркнуть красоту и изящность женского тела дизайнеры Marc & André все смелее играют с фактурами и используют актуальные цветовые решения в сочетании с мягким эластичным кружевом и изящными вышивками.

Отдельное внимание уделяется такому популярному и актуальному элементу женского гардероба, как боди.

Будучи еще совсем недавно классическим элементом исключительно из сферы нижнего белья, боди все чаще выступает в роли неотъемлемой части делового наряда.

В коллекции Marc & André представлены кружевные боди с длинным рукавом или глубоким декольте на спине, которые помогут создать манящий и в то же время утонченный образ.

Боди в сочетании с верхней одеждой – универсальная и модная комбинация, которая подойдет как для повседневного, делового, так и для вечернего образа.

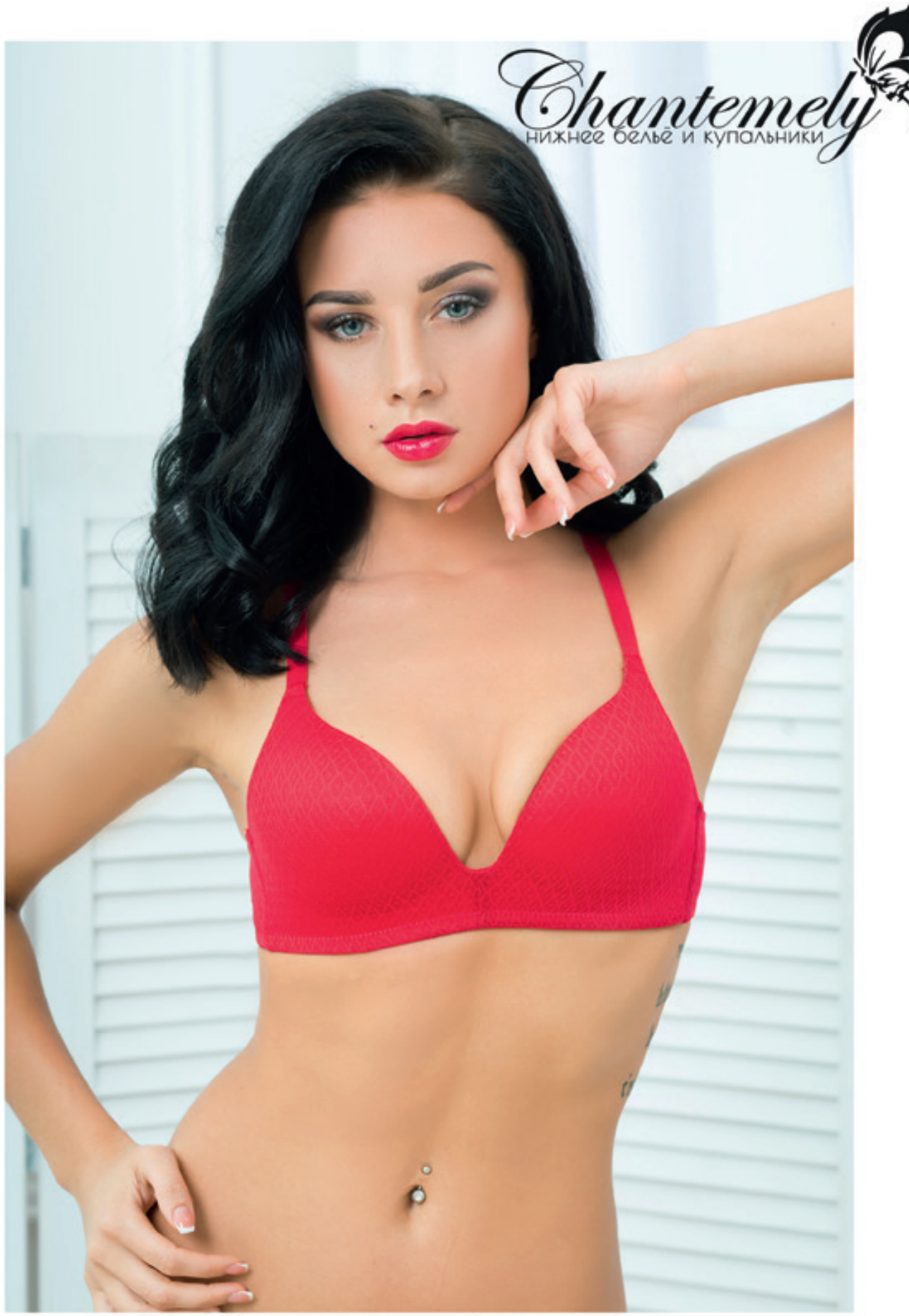
www.marcandandre.com

Chantemely

Сегодняшней моднице, чтобы подчеркнуть свою привлекательность и оригинальность, не нужно выбирать между красотой и удобством. Обе эти черты объединены в новых моделях белья Chantemely, которые отличаются современной цветовой гаммой и использованием материалов, позволивших создать формованную мягкую чашку бюстгальтера.

Наши дизайнеры продумали каждую деталь. «Нет косточкам и швам», – решили они. И создали белье без каркасов и резинок, которые так часто мешают. Резинка сохранена лишь на бретелях. Боковые части лифа выполнены из уплотненной эластичной ткани с использованием метода горячей обрезки. Сегодняшняя коллекция – это мягкость эластичных полотен, утонченные линии и абсолютная невесомость. Бюстгальтер от Chantemely получил новые цвета, новую форму, новые материалы – новую жизнь!

www.chantemely.com



МОСКВА, СОРМОВСКИЙ ПРОЕЗД, 11, С7

+7 499 963 30 50

WWW.CHANTEMELY.COM

Cito Men's Underwear by ESGE

Марка Cito, принадлежащая одному из крупнейших в Европе производителей нижнего белья – немецкой компании ESGE, включает в себя нижнее белье, одежду для сна и отдыха для мужчин.

Коллекция весенне-летнего сезона 2018 года отличается сочными цветами, современным дизайном и цифровой печатью, словно выполненной на лазерном принтере.

Классические рисунки, представленные в обновленной интерпретации, приобретают новое звучание: клетка, состоящая из мельчайших кубиков, неровные поперечные полосы.

Обращают на себя внимание популярные в 70-е годы минувшего века принты, выполненные в стиле фотопечати. На изображениях – порт южного города, серферы на берегу океана.

Не менее привлекательны абстрактные узоры, напоминающие фосфоресцирующие глубоководные водоросли, облачное небо и океанскую гладь.

Модели отделаны однотонными деталями и изображением логотипа марки.

Коллекция одежды для сна и отдыха из 100%-ного хлопка прекрасного качества включает в себя очень комфортные и в то же время изысканные модели.

Приглушенные тона, в которых решена коллекция, не кажутся скучными благодаря тканям с необычной, «мраморной» структурой, декоративным строчкам и ярким акцентам алого, изумрудного и синего цветов.

www.felina-msk.ru

Новая серия Toust от Salvador Dali

Новая серия Toust – это эксклюзивный дизайн и великолепные ткани. Упор при создании новой коллекции был сделан на неординарность и индивидуализм современного молодого и целеустремленного мужчины. Использование легких, дышащих полотен из вискозы и выверенных лекал при безупречном пошиве делают продукцию комфортной и приятной в носке.

www.salvadordali.center

Яркое лето от Replay

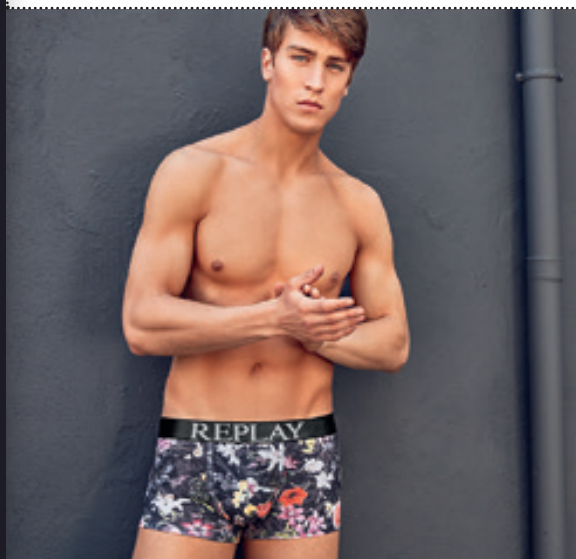
Новая марка Replay португальской компании Impetus предназначена для молодых мужчин, которые следят за модой и ценят комфорт.

Создавая коллекцию сезона «весна-лето – 2018», дизайнеры марки обратились к теме летнего отдыха на солнечном калифорнийском побережье.

Пышная тропическая растительность, экзотические цветы и пальмы, а также яркие виды солнечных пляжей украшают модные изделия будущего теплого сезона. При этом гавайские цветочные принты неожиданным образом сочетаются с тематикой «военный серфинг». Камуфляжные расцветки, как и вышитые вручную нашивки, – отличительная особенность моделей этой серии.

Для тех, кто отдает предпочтение классическому стилю, в коллекции представлены однотонные модели сочных летних расцветок.

www.felina-msk.ru



from "El triomf i el rodoli de la Gala i en Dali"

by Salvador Dali

Salvador Dali – дизайнерский бренд мужского, а с недавних пор и женского нижнего белья, предлагающий современные модели идеального кроя, которые воплощают самые высокие стандарты шитья и используемых материалов.

Продукция производится из хлопка, модала, вискозы и бамбука, изделия легко переносят многократные стирки, сохраняя свои качества.

Salvador Dali – это стиль, богатая цветовая гамма, многообразие фасонов и широкий размерный ряд до XXXL.

Ассортимент компании представлен в среднем ценовом сегменте мужской, женской и детской коллекциями.

Наши особенности:

- самые низкие цены в России на товар аналогичного уровня и большая маржинальность продаж;
- доставка от двери до двери;
- работа только с оригинальным товаром;
- постоянное наличие изделий на складе;
- бесплатные промостенды для магазинов.

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Эксклюзивный дистрибьютор на территории СНГ – ООО «Дутекс»

Тел.: +7495 227 57 70 , +7 985 728 26 26, www.salvadordali.center, info@salvadordali.center

Glam Body от Mitex

Glam Body – это изделие для коррекции фигуры, выполненное из качественнейшего тонкого трикотажа с сильным утягивающим эффектом.
Уникальный дизайн (вырез под бюстом) позволяет одевать его вместе с любимым бюстгальтером.
Низ выполнен из трикотажного полотна, вырезанного ультразвуком. При этом края не выделяются под одеждой, боди остается невидимым.
Изделие очень деликатно, но эффективно корректирует фигуру: выравнивает живот, подчеркивает бедра и линию талии, придает идеальную форму ягодицам.
Ежедневный комфорт при носке обеспечивают регулируемые бретели и удобная застежка в шаге.

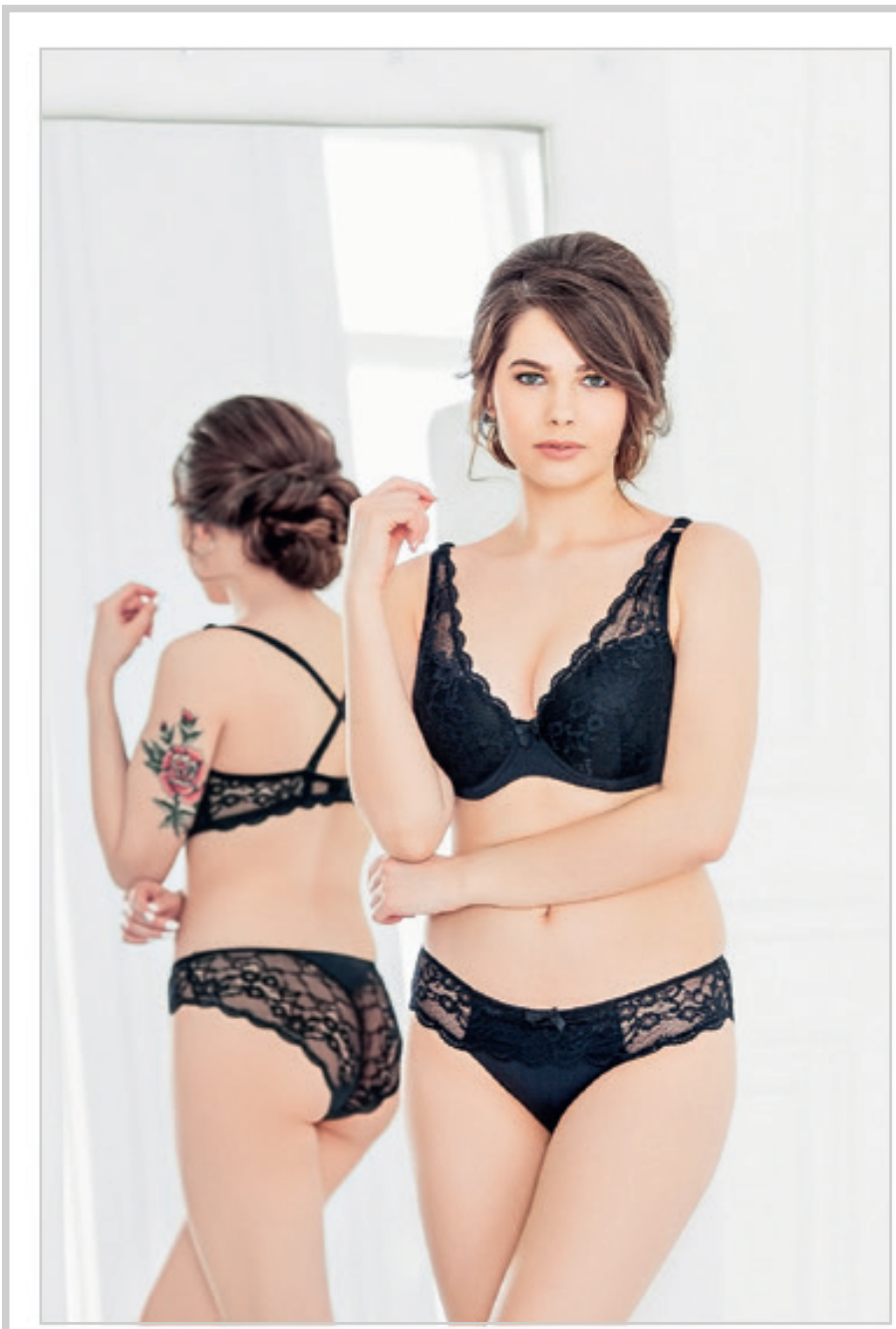
www.cbbr.ru

Primaverina

Торговая марка женского белья Primaverina (от итальянского «первоцвет») отметила в сентябре свой первый день рождения.
Основное направление – корсетное и трикотажное белье, изделия предпостельной группы и домашняя одежда. Фокус в корсетных изделиях сосредоточен на классике.
С сентября нынешнего года ассортимент марки расширился и адаптировался под предпочтения российского рынка. Появились специальные линии, рассчитанные на определенные группы покупателей.
Линия **Basic** предназначена для молодежной аудитории и представлена лаконичными, функциональными, гладкими моделями на каждый день, которые прекрасно сочетаются с современной одеждой, облегающими изделиями из тонких эластичных тканей. Минимум швов, максимум удобства, красивый силуэт – такую задачу ставили перед собой дизайнеры. Именно это востребовано сегодня молодыми динамичными покупателями.
Линия **Classic** разработана для женщин со средним и большим размером груди, которые ищут в изделиях хорошую поддержку своих форм, достойное обрамление их природной красоты и максимальное удобство во время носки. Таким женщинам важны функциональность изделий, комфортность и гигиенические показатели материалов. Представлены несколько моделей популярных бюстгальтеров Spacer, бескаркасные бюстгальтеры на большие полноты, хитовые модели с мягкими чашками. Размерный ряд до 95J позволяет удовлетворить спрос женщин с самым разным типом фигуры.
Ценовой сегмент Primaverina в опте – от 500 до 800 рублей. Привлекательная стоимость в сочетании с востребованностью ассортимента создают уникальное коммерческое предложение на рынке женского белья.

www.galantholding.com

PRIMAVERINA



Эксклюзивный дистрибьютор торговой марки Primaverina — Группа компаний «Галант»
Оптовая торговля корсетным и трикотажным бельём,
одеждой для сна и дома

107140, г. Москва, 3-й Красносельский пер., д.19
Многоканальный телефон: +7 (495) 125-22-82
www.galantholding.com

Wacoal: возвращение к истокам

Более полувека компания Wacoal разрабатывает и выпускает нижнее белье, в котором женщина чувствует себя прекрасной. Для сезона «весна-лето – 2018» директор компании по дизайну Сачи Вакаширо (Sachi Wakashiro), чей опыт разработки продукции для Wacoal насчитывает более 15 лет, создал две новые коллекции: Refresh и Sexy Shaping. Представляя новинки на пресс-конференции, директор марки Wacoal Лора Симон (Laura Simon) отметила: обратившись к истории марки и вернувшись к истокам, модельеры и дизайнеры постарались использовать все лучшее, что было создано в течение прошедших десятилетий.

Коллекция Refresh была задумана как утонченная, свежая, модели которой при этом было бы легко носить. Женственные изделия, украшенные дорогим кружевом (в том числе кружевом шантильи для серии Irresistible), кроме классических черного и белого цветов представлены в новой палитре нежных пастельных оттенков: розовом примароза, персиковом, крем-брюле и серо-голубом перванш.

Сочетание в одной модели нескольких видов кружев, в том числе двухцветных, изысканной вышивки и гипюра наделяет коллекцию шармом женственных корсетных изделий прошлых веков.

Коллекция Sexy Shaping уникальна на бельевом рынке, аналогов ей попросту нет. Ультралегкие кружевные модели черного цвета позволяют создавать идеальную фигуру и при этом чувствовать себя абсолютно комфортно в теплый летний сезон.

www.felina-msk.ru

BigLif Lingerie

Новая коллекция сезона «весна-лето – 2018» торговой марки BigLif Lingerie притягивает внимание нежными оттенками, создавая игривое весеннее настроение. Это сочный и насыщенный цвет «кампари», нежный и мягкий «латте», утонченный и свежий лавандовый. Дополняют коллекцию модели в традиционных пастельных тонах в сочетании с элегантной черной бархатной вышивкой, создающей дополнительный шарм.

Коллекция выполнена из эластичного кружева с использованием нитки бордонет, которая создает эффект 3D, делая кружево более объемным и воздушным.

Традиционно изделия марки BigLif Lingerie выполнены из материалов и фурнитуры высочайшего качества.

www.biglif.ru

Пляжная мода от Kris Line

Компания продолжает радовать обладательниц пышных форм и расширяет модельный ряд купальников до объема 115 и полноты чашек L.

В новой летней коллекции 2018 года дизайнеры предлагают купальные костюмы с сочными, дерзкими принтами, созданные, чтобы подчеркнуть аппетитные формы прекрасных дам!

Дикий леопардовый принт в коллекции Panther дополнен бирюзовым цветом – компаньоном и выглядит не столь агрессивно. Легкий шарм придаст бюсту съемная бретель, образующая линию декольте!

Классическую линейку представляет коллекция Marina, выдержанная в сине-белых тонах с узором в мелкую клетку. Интерпретация серии который сезон являет собой нетленную классику!

www.bikinitop.ru

BIGLIF

ILIKE the lingerie

I like

lingerie

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА БЕЛЬЯ

Контакты:

тел:. + 3712-491-58-49, + 7 495 518-77-67

www.biglif.ru, www.bigbelio.ru

БОРИС ЖАЛИЛО (к. э. н., степень MBA, BBA, MSc, ACM) – системный тренер-консультант и основатель Международной консалтинговой группы Business Solutions International

bz@solutions2b.com

ОШИБКИ И НЕДОРАБОТКИ МЕНЕДЖЕРА ИЛИ ПРОДАВЦА

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ

ОТ РЕДАКЦИИ

Читатели нашего журнала имеют возможность первыми познакомиться с одной из глав готовящейся к выпуску книги Бориса Жалило «50 оттенков дорого: как продавать без скидок и возражений». Ошибки, представленные в статье, – это своего рода тест на профессионализм. Если вы честно отметите свои промахи, то при определенном старании есть шанс их значительно сократить и повысить устойчивость вашего бизнеса. Статья предназначена в первую очередь продажникам, будь то менеджер в оптовой, производственной компании или продавец в магазине. Большинство пунктов относятся к менеджерам, меньше – к продавцам, но руководителям любых компаний важно понимать, где таятся резервы роста продаж, а без шкалы, без ориентиров сделать это непросто. Конечно, научить правильно и эффективно продавать не может ни одна статья, однако найти узкие места она поможет, и это уже немало.

Помните из предыдущих публикаций, что клиенты не ходят с готовыми возражениями в голове и не ищут, кому бы их высказать? И что возражения у клиента появляются в результате слов и действий продавцов? В этой статье мы подытожим, какие именно ошибки они совершают, в результате которых у клиента появляются возражения. Постараюсь сделать это кратко, в телеграфном стиле. Отметьте те ошибки, которые вы найдете у себя, чтобы затем их устранить.

Все ошибки можно разделить на три категории.
1. Менеджер продает не то.
2. Менеджер продает не тому.
3. Менеджер продает не так.

МЕНЕДЖЕР ПРОДАЕТ НЕ ТО

Ошибка №1. Менеджер продает клиенту товар, который тому не нужен

Одесса. Привоз.
– У вас есть дрель?
– Вот дрель! Работает без розетки!
– Так это же калашников!
– Я таки не знаю, шо это за марка. Но дырки делает шо надо!

Клиенты часто сами не знают, что им нужно, что для них хорошо и что плохо. Или ошибаются. И если продавец действительно является экспертом и знает, что клиенту нужен именно этот товар или эта услуга, что они будут ценны для клиента, лучшим выбором и самым правильным решением, то лишь тогда менеджер имеет полное право убеждать в этом клиента. Независимо от того, что изначально тот хотел. Но для этого менеджер действительно должен понять ситуацию клиента, его проблемы и возможности в этой ситуации, ценностные приоритеты… Такая глубина понимания у продажника встречается, но крайне редко. Чаще всего менеджер не думает о клиенте, а думает о товаре или услуге. И предлагает свой товар или услугу без четкого понимания того, как клиент будет их использовать/потреблять и что ценного получит от сотрудничества. Иными словами, просто впаривает…

Ошибка №2. Менеджер продает клиенту товар, в который сам не верит

Хорошему коту и в декабре – март.

Хочешь научиться продавать – начни с себя. Продай себе этот товар/услугу. Убеди себя в том, что он действительно ценен и

VALERIA
WWW.VALERIALINGERIE.RU
ООО ТД "Аудаче"
Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2
+7 (925) 502 4248
www.audace.ru
ООО "Бельконста"
Санкт-Петербург, просп. Лиговский, д. 50, корп. 11
+7 (800) 505 9518
www.belconsta.ru
Компания "Дарси Трейд"
Москва, ул. Краснобогатырская, д. 89
+7 (495) 646 2883
www.darsitrade.ru

является оптимальным выбором. Поверь в то, что он хорош. Если веришь в товар, испытываешь по отношению к нему позитивные эмоции, становится легко передать информацию, донести аргументы, поделиться эмоциями с клиентом. Если не нашел убедительных аргументов, приходится врать, а большинство покупателей это поймут или почувствуют. Если не уверен в своем товаре, клиент отзеркалит колебания и сомнение (эффект работы зеркальных нейронов головного мозга). Вначале товар нужно продать себе, в этом случае конверсия продаж клиентам будет гораздо выше.

Ysabel Mora

Ошибка №3. Менеджер продает не те «да» или не в том порядке (слишком рано или поздно)

– Здравствуйте, я ваша соседка.
– Сверху или снизу?
– Не так быстро, давайте хотя бы вначале познакомимся, чаю попьем…

Часто наблюдаю у менеджеров две крайности: кто-то сразу говорит о цене, скидках, когда клиент еще даже не заинтересовался самим товаром, не решил, что товар или услуга ему нужны (то есть слишком рано), а кто-то продолжает долго рассказывать о товаре/услуге, убеждая клиента, который уже принял решение в пользу этого товара, упуская момент, когда нужно было дожать сделку, не переходя к обсуждению цены и условий. В итоге клиент остывает и откладывает решение. В большинстве случаев последовательность решений клиента будет следующей:
– «да, я нахожусь именно в такой ситуации»;
– «да, в этой ситуации для меня действительно важно решить такую-то проблему или воспользоваться такой-то возможностью»;
– «да, этот товар/услуга подходят мне для решения моей проблемы или реализации моей возможности (удовлетворения потребности)»;
– «да, этот товар/услуга действительно оптимальны – лучший из вариантов/подходящий вариант»;
– «да, я готов купить этот товар/услугу у вас»;
– «да, я готов заплатить за этот товар/услугу такую-то сумму на таких-то условиях (предоплата, отсрочка и т. п.)»;
– «да, мне это нужно срочно, я хочу это тогда-то, подписываю договор/оплачиваю»…
Попытки нарушить эту последовательность, продавать «да» слишком рано или слишком поздно приводят к лишним возражениям или отказам клиента.

Ошибка №4. Менеджер не продает себя, прежде чем продавать товар/услугу

Вышли денег. Здравствуй, мама.

Из письма

Если помните, под продажей себя мы понимаем привлечение внимания клиента, формирование интереса, завоевание симпатии и доверия, прежде чем начинать что-либо продавать. Если менеджер сразу начинает звонок или визит, или встречу с предложения клиенту, с продажи, он с большей вероятностью получит возражение/отказ.

Ошибка №5: Менеджер считает, что всем нужно одно и то же

– Мы изобрели автомат, который без участия мастера бреет и стрижет всех клиентов нашей парикмахерской.
– Так у всех же индивидуальное строение лица и черепа, как же он может всех брить?
– Так это только в первый раз…

Если менеджера научили, что всем нужны низкая цена и скидки, он всем будет предлагать то, что подешевле, теряя тех, кому нужно получше или подороже. Если продавец верит, что нужно предлагать самый ходовой товар, который чаще всего покупают, он упустит клиентов с другими потребностями. Продажник как минимум должен помнить, что клиентам нужны четыре основные группы ценностей/потребностей, причем одна из них (у разных клиентов разная) всегда будет на первом месте, в приоритете:
– внимание, уважение, признание, статус, престиж;
– выгода, заработок, экономия;
– стабильность, уверенность, спокойствие, гарантии, безопасность, надежность;
– физический и эмоциональный комфорт, удобство, приятность, интересность, позитивные эмоции, общение, отношения.
Донося до клиента только одну из групп ценностей/потребностей, менеджер лишает себя ¼ клиентов и продаж. Нужно продавать все четыре группы. А в идеале – определять тип поведения клиента и приоритет потребности, дифференцировать свою продажу.

Ошибка №6. Менеджер считает, что всем нужно то же самое, что и ему

Мне нравится земляника со сливками. Рыбе нравятся червяки. Если я иду на рыбалку и хочу поймать рыбу, я беру с собой червяков, а не землянику…

Дейл Карнеги

Часто ли вы слышите от продавца: «Я себе тоже такой купил» или «Я бы выбрал вот это»? Конечно, хорошо, что он верит в свой товар/услугу, что ему товар/услуга нравится. Значит, он будет продавать гораздо увереннее и с большей конверсией. Но часто бывает так, что менеджер предлагает или рекомендует только то, что нравится ему. Использует только те аргументы, которые для него звучат убедительно, работает в одном стиле продажи со всеми клиентами, использует только те ответы на возражения, которые убедили бы его самого. В комментариях к предыдущей ошибке я уже напомнил, что у разных клиентов разные приоритеты потребностей. И нужно подбирать тот аргумент, те ответы на возражения, те предложения, которые подходят данному клиенту, а не предлагать всем землянику со сливками… Как бы лично вам она ни нравилась.

ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: **+375-17-369-72-32**
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: **+375-17-205-82-57**
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

Ошибка №7. Менеджер не выясняет ситуацию клиента

Не надо делать мне как лучше, оставьте мне как хорошо.

Поведение клиента зависит от ситуации, и потребности в разных ситуациях отличаются. И внимание его в разных ситуациях сфокусировано на разных вопросах. Для того чтобы привлечь внимание клиента, нужно говорить о его ситуации и объяснять, как предлагаемое будет полезно ему в конкретной ситуации. Можно предлагать рекламу, а можно спросить у клиента, как он планирует оперативно проинформировать потенциальных клиентов об открытии нового магазина, или спросить о том, какой трафик по входящим звонкам ему нужен для выполнения плана продаж при нынешней конверсии и средней сделке. Поэтому одна из главных привычек продажника – выяснять ситуацию клиента и обязательно ссылаться на нее в разговоре и предложении. Главное, что продает менеджер, – способ решения конкретной проблемы или реализации конкретной возможности клиента в конкретной ситуации, на которой сфокусировано внимание клиента.

Ошибка №8. Менеджер злоупотребляет назначением встреч

– Как у тебя сегодня с продажами?
– Супер! Сделал 22 звонка и провел 5 встреч с клиентами!
– Ну не страшно, я тоже сегодня ничего не продал.

Быть занятым в продажах очень просто. Быть успешным гораздо сложнее. Знаю многих менеджеров, кто предпочитает быть занятым и считает себя достаточно успешным (хорошим менеджером) по тому, с каким количеством клиентов поговорил по телефону и сколько провел встреч на этой неделе. Также знаю многих руководителей, требующих от своих менеджеров «больше звонить», «назначать больше встреч», «чаще ездить в командировки». Если в процессе звонка не квалифицировать клиента, встреча может быть пустой тратой времени. Если вы не уверены, что этот клиент вам будет интересен, лучше с ним не встречаться. Если есть возможность совершить продажу (выше среднего чека) по телефону, можно не видеться с клиентом, а воспользоваться шансом и сделать продажу быстрее, раньше, дешевле. Встреча с клиентом должна предполагать большую, чем по телефону, сумму сделки и, что желательно, договоренность не только об одной сделке, но и о перспективах дальнейшего сотрудничества. Важно измерять свою конверсию продаж с помощью встреч и, если конверсия для вас недостаточно высока, разбираться с причинами непродаж. Если среди этих причин часто встречается несоответствие клиента вашим требованиям, отказ от сделки по вашей инициативе, стоит продумать фильтр на этапе договоренности о встрече, с помощью которого вы заранее отсеете хотя бы часть клиентов. Яркий пример такой ошибки – массовые приглашения в банки клиентов по поводу «предварительно одобренных кредитов» или, например, «шампанское каждому клиенту» при бесплатном выезде замерщика по каждому входящему запросу по пластиковым окнам. Рост числа встреч с клиентами (трафика) ни в коем случае не должен снижать конверсию. По каждой встрече должна быть четко поставлена цель, должна быть уверенность в том, что клиент соответствует вашим требованиям.

Ошибка №9. Менеджер завышает ожидания (приукрашивает, использует превосходные степени)

В 2008 году в России вышел на экраны «Самый лучший фильм»…

Если менеджер плохо знает свой товар/услугу или знает его только с негативной стороны, он начинает активно врать: преувеличивает то хорошее, что знает, рассказывает о несуществующих свойствах, ценностях, гарантиях, чтобы продать. Завышение ожиданий клиента позволяет легче продать в первый раз, но снижает процент удовлетворенных клиентов при повторном заказе, усложняет дальнейшую работу с ними. Чтобы устранить эту ошибку, достаточно изучить ассортимент, узнать положительные свойства товара, что ценного он приносит клиенту, каковы его реальные преимущества перед альтернативными товарами/услугами конкурентов, а также изучить содержательные положительные отзывы клиентов.

МЕНЕДЖЕР ПРОДАЕТ НЕ ТОМУ

Ошибка №10. Менеджер не адаптируется к особенностям клиента

Девушка соблазняет парня:
– Ты только посмотри на меня. У меня кожа как персик, губы как спелая вишня, глаза как дивный виноград...
– Хм... А мясо-молочное есть что-нибудь?

Адаптироваться к особенностям клиента необходимо и в том, что предлагаем (выше уже упоминали необходимость дифференцированного подхода), и в том, как предлагаем: с эмоциональными клиентами срабатывают эмоциональные аргументы и эмоциональная форма донесения информации, а с неэмоциональными – краткая логическая аргументация, факты, конкретика.

Ошибка №11. Менеджер продает не ЛПРу (лицу, принимающему решение)

– Зачем нам кузнец? Что я, лошадь, что ли?
– Благословлять. Вы же изволите предложение сделать?

(Из фильма «Формула любви»)

Если менеджеру важен сам процесс, кузнец не нужен… Если важен результат в виде принятого решения о покупке, нужно определить, принимает ли клиент решение, и предложение делать тому, кто принимает, то есть ЛПРу. Если клиент говорит об отсутствии или нехватке бюджета на что-то (и это правда), общаться имеет смысл не с ним, а с его руководителем, выделяющим и утверждающим данный бюджет.

Ошибка №12. Менеджер недооценивает клиента

В бутике:
– У вас есть такое же платье, только на меня?
– Нет…
– А что-нибудь моего размера вообще есть?
– Возьмите зонтик…

Очень часто менеджер предполагает, что товар/услуга слишком дороги для клиента, и не предлагает варианты подешевле.

Bikinitop

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

г. Москва, мкр. Северное Чертаново, д. 5

+7 (499) 755-81-11

bikinitop12@yandex.ru

www.BikiniTop.ru

РАЗМЕРЫ 65-105

ЧАШКИ B-L

GAIA

НАШИ БРЕНДЫ

ESOTIQ · RÖSSLI · Laura Biagiotti · SENSIS · aquarilla · VENA · Poupée MARILYN · TARO

dn nightwear · Luna · MAT · Kinga · obsessive · Lama · DONNA · Kris

vestiva · LORIN · Julimex · CHILROSE · cornette · De Lafense · Vanilla underwear · key

Или считает, что этот клиент не купит, и практически не прилагает усилий для продажи. Интересно, сколько клиентов было потеряно таким образом? Нельзя делать свои предположения, мешающие продаже, и сдаваться по собственной инициативе до возражения/отказа со стороны клиента.

Ошибка №13. Менеджер переоценивает клиента

– Ты обещал на мне жениться!
– Мало ли что я на тебе обещал…

Не менее вредно переоценивать клиента. Без каких-либо оснований считать, что клиент купит самый дорогой из вариантов, согласится на масштабный контракт, или просто рассчитывать на то, что каждый клиент, который пообещал купить/оплатить, действительно купит/оплатит. Верить лучше статистике – своим показателям конверсии. Если по статистике покупает примерно 50% из дошедших до этой стадии клиентов, значит, рассчитывать нужно на 50%.

Ошибка №14. Менеджер не квалифицирует клиента

– Иванова, почему не принесла 500 рублей на ремонт школы?
– А разве я ее ломала?

Еще раз говорим о необходимости квалифицировать клиента. Прежде чем делать ему предложение, важно убедиться в том, что он соответствует вашей целевой аудитории, он является ЛПРом по вашему предложению, у него та ситуация, которая предполагает использование вашего товара или услуги, те потребности, которые вы предлагаете или предполагаете удовлетворить.

МЕНЕДЖЕР ПРОДАЕТ НЕ ТАК

Ошибка №15. Менеджер пассивен

В жизни как в бане: хочешь – паришься, не хочешь – не паришься…

Чем с большим количеством клиентов пообщается менеджер и сделает предложение, тем больше будет сделок. Пассивность может выражаться как в малом количестве контактов, так и в вялом общении с клиентом: менеджер лишь отвечает на вопросы клиента, не предпринимая попыток продать, предложить, завершить сделку. Или в том, что менеджер терпеливо ждет, когда клиент сам купит, не напоминая о себе, не перезванивая. Повышая свою активность при прочих равных, менеджер повышает и объем продаж (а значит, и свой доход).

Ошибка №16. Менеджер слишком активен

Кого хочу я осчастливить, тому уже спасенья нет.

Не меньшей ошибкой будет и излишняя активность менеджера по конкретному клиенту, переходящая в назойливость и приводящая к раздражению клиента. Но обычно истинной причиной служит не частота контактов/предложений, а однообразность: получив отказ, менеджер не корректирует формат и содержание предложения, а предпринимает еще раз точно такую же попытку. Которая приведет к точно такому же результату…

Ошибка №17. Менеджер демонстрирует нужду

Все люди разделяются на тех, которым что-то надобно от меня, и остальных, от которых что-то нужно мне. Мне от вас ничего не нужно. Выкладывайте, что вам угодно.

(Из фильма «Формула любви»)

Говорят, что сила в безразличии. В переговорах тот, кто демонстрирует бóльшую нужду – проситель, находится в слабой позиции. А тот, кто демонстрирует бóльшее безразличие, – в сильной позиции.

Ошибка №18. Менеджер не изучает товар (не знает товар)

Главный враг знания – не невежество, а иллюзия знания.

Стивен Хокинг

Практически во всех проектах роста продаж я спрашивал у менеджеров, знают ли они свой товар/услугу. Практически всегда получал ответ «да». После чего тестировал знание менеджерами продукта и получал, за редкими исключениями, процент правильных ответов от 10 до 50. Незнание товара часто приводит к обману клиента, завышенным ожиданиям или как минимум снижает конверсию и среднюю сумму сделки. Проверьте, знаете ли вы, в каких ситуациях, каким клиентам и чем ценен ваш товар или услуга. Какие альтернативные варианты есть у клиента (товары и услуги конкурентов или заменители), каковы недостатки и преимущества вашего предложения?

Ошибка №19. Менеджер не изучает конкурентов

У каждого свои границы реальности. Возможно, твой потолок – чей-то пол.

Конкуренты часто бывают хорошим бенчмарком, чей опыт можно перенять, обеспечив свое профессиональное развитие и рост продаж. Также конкурент может быть хорошим учителем: у него можно научиться презентовать товар/услугу, аргументировать, отвечать на возражения. И как минимум нужно изучить конкурентов как альтернативу, постаравшись разобраться во всех преимуществах и недостатках, чтобы легче было помочь клиенту принять правильное решение.

Ошибка №20. Менеджер не изучает своих клиентов

– Сынок, вставай. Поедем на дачу копать картошку.
– Пап, ну четыре утра!
– Вставай, вставай, сынок. Надо копать картошку.
– Пап, у нас же нет дачи!
– Это не значит, что нам не нужна картошка…

Еще хуже – не изучать своих клиентов. Менеджер должен быть экспертом в отрасли клиента или в его жизненных ситуациях, если мы говорим о физических лицах.

Ошибка №21. Менеджер не готовится к переговорам

– Казимир! До выставки картин пять минут, а у тебя еще ничего не готово!
– Ща все будет.

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

КУПАЛЬНИКИ

ОДЕЖДА
ДЛЯ СПОРТА

Официальный представитель в России: компания Moda&Style
г.Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 10
Тел.: 8-499-322-37-60
e-mail:opt@post.modastyle.info
www.mstyle.pro www.modastyle.info

Если вы знаете, что будет дождь, вы берете с собой зонтик. А если не взяли, вышли на улицу и промокли, то в том, что промокли, виноват не дождь, а вы сами. Если вы знаете, что у клиентов, скорее всего, будут такие-то вопросы и возражения (по крайней мере, обычно в большом проценте случаев клиенты озвучивают именно такие вопросы, сомнения и возражения), логично к ним подготовиться: продумать и выработать свою реакцию, конкретные фразы-ответы. А если звоните клиенту или встречаетесь, не подготовив такой «зонтик», то причина потери сделки будет скрываться не в типичном возражении или формулировке отказа клиента, а в том, что вы не подготовили работающие ответы.

Ошибка №22. Менеджер начинает продавать, не включив внимание, интерес, симпатию и доверие

Свидетели Иеговы давно бы покорили Россию, если бы начинали свой разговор словами: «У нас есть литр водки, давайте поговорим».

Пока внимание клиента вам не принадлежит, бессмысленно пытаться донести до него какую-либо информацию. Тем не менее, каждый день миллионы менеджеров звонят клиентам и пытаются рассказать свою речевку, миллионы продавцов что-то доказывают клиентам, а менеджеры на встречах концентрируются на своих презентациях… Если менеджер говорит не о ситуации клиента, а о своем товаре/услуге или своей компании, клиенту не будет интересно то, о чем он говорит. Если менеджер не завоевал симпатию и доверие клиента, конверсия звонков/встреч будет гораздо ниже.

Ошибка №23. Менеджер пытается рассказать все, что знает (выдать максимум информации)

Где мало слов, там вес они имеют.

У. Шекспир

Цель контакта с клиентом не в том, чтобы выдать всю информацию, а чтобы получить его согласие. Для этого могут потребоваться всего несколько аргументов, но те, которые для клиента действительно важны. Избыток информации осложняет принятие решения, а также вызывает шквал возражений. Помните, что говорят американские полицейские, когда кого-то арестовывают? «Вы имеете право хранить молчание, все, что вы скажете, может и будет использовано против вас…» Это о продажах!

Ошибка №24. Менеджер не аргументирует

Мне ухаживать некогда. Вы привлекательны, я чертовски привлекателен – чего зря время терять? Ровно в полночь приходите к амбару, не пожалеете!

(Из фильма «Обыкновенное чудо»)

У меня есть колокольчик. Небольшого размера. Как вы думаете, сколько он стоит? Когда я задаю этот вопрос на тренинге, получаю ответ в диапазоне от 100 до 1 000 рублей. Ответы отличаются, поскольку каждый представляет свой вариант колокольчика, исходя из своего предыдущего опыта и своих представлений о колокольчиках. В зале могут быть как эксперты по колокольчикам с богатыми коллекциями, так и неэксперты – те, кто никогда их не покупал. Я дополняю информацию о колокольчике: уточняю, что он сделан из бронзы, показываю, как он выглядит, и демонстрирую его мелодичный звон. И спрашиваю о цене еще раз. Получаю новое предположение о цене. На этот раз диапазон цен от 1 000 до 10 000 рублей. Да, разброс снова очень большой, но и среднее, и наименьшее, и наибольшее предположения о цене гораздо выше, чем до этого, когда у клиентов было гораздо меньше информации о колокольчике. Это был просто колокольчик, просто товар, а теперь это уже колокольчик с конкретными ценными характеристиками и свойствами. Далее я уточняю, что этот колокольчик привезен из Мексики, ему уже 206 лет (изготовлен в 1811 году – есть сертификат, это подтверждающий), рассказываю, в честь какого события он был изготовлен как сувенир, и уточняю, что это очень редкий колокольчик. После чего снова спрашиваю о цене. Диапазон цен в этот раз еще выше – от 3 000 до 100 000 рублей. Что доказывает: когда клиент узнает от вас об уникальных характеристиках вашего товара или услуги, когда к товару/услуге добавляется история, эмоции, ожидания клиента по поводу его цены (и воспринимаемая ценность) гораздо выше. Как часто продавцы предлагали вам «просто колокольчик»: просто весы, плитку, сэндвич-панели, средство от колорадского жука, тренинг по продажам, тур на Бали, расчетно-кассовое обслуживание в банке, водонагреватель, пластиковые окна?.. И доносите ли вы (или ваши менеджеры) до клиента в каждом предложении ценные характеристики вашего товара или услуги? Позвольте уточнить. Речь идет именно о ценных характеристиках. Важно объяснять клиенту, как упомянутые характеристики принесут ему ценность: подчеркнут или поднимут его статус, позволят заработать или сэкономить, обеспечат стабильность или безопасность, смогут что-то облегчить или сделать более приятным. То, что колокольчику 206 лет, сделает его жемчужиной, гордостью вашей коллекции: не каждый коллекционер может похвастать таким раритетным экземпляром. Кроме того, вложения в антиквариат выгодны: с каждым годом этот экземпляр будет становиться дороже.

Ошибка №25. Менеджер предлагает и аргументирует, не ссылаясь на слова клиента

Программист сдает работу. Заказчик удовлетворенно кивает, со всем соглашается.
Заказчик (отдавая деньги):
– Ну, я надеюсь, если потом нужно будет переправить, можно будет к вам обратиться? Это ведь не так, что один раз сделали и забыли?
Программист:
– В зависимости от того, что и как переправить…
Заказчик:
– Ну конечно я не скажу: «Давайте все заново переделаем!»
Программист:
– Ладно, не вопрос. Кстати, еще одно. Можно будет потом, если у меня кончатся вдруг деньги или будут финансовые проблемы, подойти к вам насчет немного доплатить? Это мелочь, мне требуется очень редко, вас это совсем не затруднит.
Заказчик (удивленно открыв рот):
– К-как это?..
Программист:
– Да вы не переживайте, я же не подойду к вам, мол, заплатите мне целиком еще раз!

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ

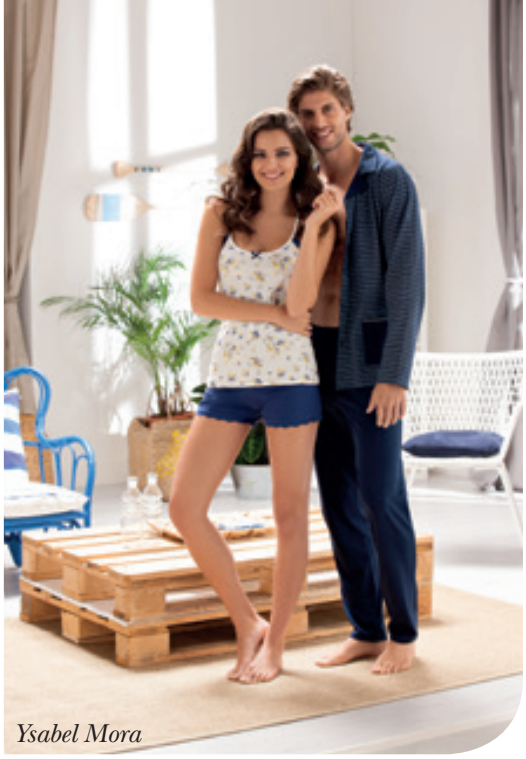
VALMIR.A
HANDMADE LINGERIE

Больше информации на:

www.valmir-a.lv

info@valmir-a.lv

Один из важнейших законов продаж гласит: «Предлагай что-либо клиенту, только ссылаясь на его слова. А если сослаться еще не на что, делать предложение еще рано». Когда мы говорим с клиентом о себе, своем товаре или услуге, клиенту (за редкими исключениями) это не интересно. Когда мы с ним говорим о его ситуации, ему интересно. Когда мы предлагаем решение проблем или реализацию возможностей в его ситуации, ему интересно, он видит ценность. Когда мы называем ситуации, проблемы и возможности его словами, он нас понимает и принимает.


Ysabel Mora

Ошибка №26. Менеджер не озвучивает важные факты и аргументы

Наше подсолнечное масло без холестерина и с витамином Е.

Я знаю тех, кто знает, что в подсолнечном масле и не может быть холестерина, так как он содержится только в животных жирах, а не в растительных. Также знаю тех, кто знает, что витамин Е содержится в любом подсолнечном масле: подсолнечник – один из основных источников этого витамина. Также знаю тех, кто при покупке выбирает именно то масло, на котором написано «без холестерина, с витамином Е». Если у вашего товара и товара конкурента одинаковые характеристики, но вы посчитали, что что-то само собой разумеется, клиент и так об этом должен знать, а конкурент не поленился и сказал об этом, то в голове у клиента предложение конкурента будет лучше именно этим озвученным фактом.
Недавно на упаковке кухонной соли я прочитал, что она без ГМО…

Ошибка №27. Менеджер аргументирует бездоказательно

Вы думаете, что я хочу вас отравить?! Дорогой Иван Васильич, у нас это не принято. И кильками в наш век отравиться гораздо легче, нежели водкой, – пейте смело!

Шурик, из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»

Недостаточно сказать клиенту, что ваше предложение выгодно, что это более престижный вариант, что у вас надежная компания или что он заработает на этом варианте больше. Нужно объяснить клиенту, как, за счет чего, почему это так, предоставить доказательства. Конечно, если ваши клиенты – близкие друзья или родственники, они поверят вам на слово. Всем остальным нужны факты, подтверждающие ту ценность, которую вы озвучили. Ведь лучше сказать, что «за счет того, что гарантийный срок службы составляет пять лет, а не два года, как у конкурента, гораздо выгоднее купить наш вариант и, по сути, за пять лет сэкономить 300 000 рублей». Или что «поскольку мы будем давать телевизионную рекламу этого средства от жуков, за ним будут приходить клиенты. И оборот по нему будет в разы выше, чем по тому, которое у вас сейчас представлено». Или что вы уже 21 год на рынке, такие-то клиенты у вас заказывают тренинги уже несколько лет подряд ежегодно, работают с вами также в других странах, где представлены их филиалы, что доказывает и уровень проводимых тренингов, и вашу надежность как тренера.

Ошибка №28. Менеджер не объясняет ценность озвученных фактов

Одна голова – хорошо, а с туловищем – лучше.

М.М. Жванецкий

Точно так же, как не работают фразы о ценностях предложения без фактов (доказательств), не работают и сказанные факты без объяснения ценности. Донося до клиента важную информацию, нужно руководствоваться простой формулой построения фразы: «Факт + объяснение его ценности для клиента + вопрос для проверки того, сработал ли аргумент».

Ошибка №29. Менеджер использует «ругательства» и пустышки

Продавец кока-колы вернулся грустным из командировки на Ближний Восток.
Приятель спросил его:
– Почему у тебя ничего не получилось с арабами?
Продавец ответил:
– Ты знаешь, там все сложно. Во-первых, мало кто знает нашу продукцию. Во-вторых, и это хуже всего, я совсем не знаю арабского. Я решил выйти из ситуации, нарисовав маленький комикс из трех картинок. На первой человек ползет по пустыне, изнемогая от жажды. На второй он пьет кока-колу. На третьей он бодро и весело шагает по той же самой пустыне. Плакаты с этими комиксами были расклеены повсюду…
Приятель удивился:
– А что не так? Классно же ты придумал.
– Видишь ли, я сказал тебе, что не знаю арабского? Так вот, оказалось, я не знал и того, что они читают справа налево.

Всем известна фраза: «Одна картина стоит тысячи слов». И речь не только о визуализации предложения картинками и фотографиями, демонстрации товара или услуги. Важно, чтобы то, что мы говорим, клиент мог представить, то есть говорить нужно, используя визуальные образы. Попробуйте представить качество, сервис или индивидуальный подход… А попробуйте представить довольные лица ваших клиентов, когда вы к ним снова приходите на встречу и заключаете контракт на продолжение сотрудничества? Также на всякий случай напомню, что слова-«ругательства» – тоже пустышки: неизвестные клиенту профессиональные термины и аббревиатуры не стоит использовать без образных комментариев, поскольку клиент их иначе не сможет представить.

Ошибка №30. Менеджер работает в формате монолога

В то время как космические корабли бороздят просторы…

Монолог прораба.
«На стройке. Операция «Ы» и другие приключения Шурика»

Внимание клиента отключается примерно через 45–60 секунд вашего монолога. Переключается на что-то другое. И остаток монолога

Lagina
AS
Представитель латвийской компании:
ООО «Фабрика белья «Лагуна АС»
8-926-305-95-66, (926) 030-97-49
www. FBLAS.RU · e-mail: opt@fblas.ru

вы произносите исключительно для себя – за неимением внимающего вам слушателя. Продажи – это не монолог, а диалог. Чем больше в диалоге с клиентом говорит продающий, тем меньше у него шансов продать. Чем меньше говорит в диалоге продающий и чем больше при этом говорит клиент, тем больше у продающего шансов продать. Для этого менеджер по продажам должен использовать больше вопросов, чем утверждений, по возможности каждую свою реплику завершать вопросом.

Ошибка №31. Менеджер не слушает клиента (не слышит клиента)

– Кто там?
– Это я, почтальон Печкин, принес заметку про вашего мальчика…
«Трое из Простоквашино»

Кстати, для этого рекомендуется предварительно готовить себе скрипт, сценарий начала диалога с клиентом, ключевые аргументы, а также фразы для завершения сделки. Задав вопрос (или сделав клиенту предложение), менеджер думает над следующей своей фразой вместо того, чтобы слушать реакцию клиента. Наличие выученного и натренированного скрипта позволяет менеджеру слушать клиента и не беспокоиться о следующей фразе. В то же время неотработанный или плохо отработанный скрипт мешает живому общению менеджера с клиентом: менеджер не слушает клиента, а вспоминает скрипт.

Ошибка №32. Менеджер не проверяет понимание

Чтобы спасти тонущего, недостаточно протянуть руку: надо, чтобы он в ответ подал свою.
М.М. Жванецкий

Какие бы сильные аргументы ни озвучил менеджер, клиент мог их не понять, не принять и даже элементарно не услышать. Поэтому важно проверять, услышал ли клиент этот аргумент, понял ли смысл и ценность сказанного, согласен ли с предложением, которое подкрепляло аргумент (то есть сработал ли аргумент). Для этого очень важно аргументировать не в формате монолога, а в формате диалога, краткими фразами, и в конце каждого аргумента задавать клиенту проверяющий понимание и согласие вопрос: «Для вас это важно?», «Правда, выгодно?», «Это достаточное доказательство?», «Это достаточный аргумент для того, чтобы принять решение?», «Вам нравится?», «Это то, что вы хотите?», «Согласны?», «Что скажете?», «Прокомментируете то, что я сказал?», «Что вы думаете по этому поводу?» Особенно важно проверять понимание, если в сказанном аргументе были какие-либо слова-«ругательства»: профессиональные термины, сокращения и аббревиатуры, сленговые фразы, названия.

Ошибка №33. Менеджер работает как стиральная машина: по программе, а не со словами и реакциями клиента

– Очень рад познакомиться.
– Ну, я бы на твоем месте не стала торопиться с выводами.

Торговые представители одной из компаний (моего клиента) рассказывали, как клиенты завершали начатые ими фразы, говорили: «А теперь переходи к этапу номер четыре» и смеялись над ними, называя их роботами. В большинстве случаев неприязнь к менеджеру по продажам, продавцу или торговому представителю вызвана именно тем, что продажник выполняет функцию, работает по стандартному сценарию, не обращая внимания на собеседника. И наоборот, ценят и уважают тех продажников, кто общается естественно, проявляет живой интерес к собеседнику, выслушивает его. Рецепт для исправления этой ошибки прост: вести себя естественно, меньше говорить, больше слушать, ссылаться на сказанное клиентом.

Ошибка №34. Менеджер верит словам клиента

Верь только половине того, что видишь, и ничему из того, что слышишь.
Английская пословица

Клиент говорит «я подумаю», и некоторые менеджеры по продажам действительно верят, что клиент будет думать об их предложении/товаре/услуге. Клиент говорит «я сам вам позвоню, когда будет нужно», и некоторые менеджеры ждут, что клиент сам позвонит. Клиент говорит «мне не нужно» или «у меня есть», или «я беру дешевле», и некоторые менеджеры в это верят. Даже верят фразам «хорошо, я зайду позже», «мы переносим проект на следующий год и обязательно будем с вами работать», «мы заплатим до конца месяца». Да, вероятность того, что клиент сказал правду, не нулевая. Тем не менее, невысокая. Как говорится в известной поговорке, обещать – не значит жениться. Большинство клиентов лгут. По причине того, что им некомфортно отказывать или признаваться в отсутствии денег. Или же они произносят дежурную фразу вместо того, чтобы сказать то, о чем действительно думают.

Есть пять простых правил, которые стоит запомнить каждому менеджеру по продажам (и каждому переговорщику).

1. Пока клиент не заплатил (пока не подписан договор или акт, не оплачен счет), сделка не завершена. Обещание клиента не является сделкой.
2. Никогда не откладывай, не переноси решение – всегда заключай сделку. Как только клиент повесил трубку или вышел с переговоров, вероятность сделки уменьшается с каждой минутой.
3. Если не получается завершить сделку сейчас по объективной причине (нужно одобрение другого ЛПРа), обязательно зафиксируй все промежуточные договоренности.
4. Не верь тому, что клиент скажет о качестве и цене твоего товара или услуги, изучи и знай их качество и обоснованность цены; не верь тому, что клиент скажет о качестве и цене товара или услуги конкурента, изучи и знай их качество и уровень цены.
5. Фразы клиента типа «я подумаю», «мне ничего не нужно», «у нас все есть», «я покупаю дешевле/лучше», «мне это не подходит» – всего лишь типичные возражения, которые нужно преодолеть.

И еще. Не принимайте мнение клиента за свое. Не покупайте мнение клиента. Не разрешайте клиенту решать за вас, хороший ли у вас товар, компания, цена.

Ошибка №35. Менеджер не любит себя

Уверенность в себе составляет основу нашей уверенности в других.
Франсуа де Ларошфуко

Если для вас такая формулировка непривычна или непонятна, можете перефразировать: менеджер «не верит себе», «не верит в себя»,

ВНИМАНИЕ! НОВЫЙ БРЕНД НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ!

MILAVITSA Palada Verally® Почувствуй себя желанной Roksa Valeria Mon

MAGMA

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР CONTE Lingerie в России

С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А

Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17. E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

ФОРМИРУЕМ РЕГИОНАЛЬНУЮ АГЕНТСКУЮ СЕТЬ.

Если вы активны и целеустремленны, будем рады взаимовыгодному сотрудничеству!

«не ценит себя». В этом случае менеджер будет легко ведом клиентом, управляем, будет соглашаться с возражениями и отговорками. Эта ошибка или проблема – нередкая причина многих последующих ошибок. Способа справиться с ней я пока не нашел. Хотя тренировка уверенности и умеренная аргументированная похвала со стороны руководства помогают на время…

Ошибка №36. Менеджер не любит клиента

Мужик в троллейбусе едет и думает: «Жена – стерва, друзья – подонки, начальник – дебил, работа – дрянь, жизнь – говно…» За спиной мужика стоит ангел, записывает в блокнот и думает: «Какие странные желания, а главное – одни и те же каждый день! Но ничего не поделаешь, надо исполнять…»

Ожидая от клиента агрессию, отказ, возражение, обман, негатив, менеджер обычно это и получает. Клиент, как правило, отзеркаливает отношение менеджера – как позитивное, так и негативное. Поэтому важно настраиваться на лояльных клиентов, видеть в каждом того, кто может и хочет купить. Как ни странно, такой настрой в большом проценте случаев отлично работает.

Ошибка №37. Менеджер гадает, отвечает за клиента, додумывает, фантазирует

Вы сталкивались с менеджерами, которые делают слишком быстрые выводы: клиент говорит «дорого», а менеджер тут же делает вывод, что клиент по этой цене не купит, или решает, что клиенту нужно предложить более дешевый товар; клиент задумался или нахмурился, и менеджер делает вид, что товар ему не нравится или не подходит; клиент говорит, что для него важна цена при выборе поставщика, и менеджер почему-то считает цену единственным критерием клиента и всю аргументацию строит на скидках и предложении наиболее дешевого товара/услуг?
Если вы замечали такое и за собой, вы не виноваты! Это особенность нашего мозга. Он выдает желаемое за действительное, похожее – за искомое, обобщает.

В качестве эпиграфа была дана картинка с «текстом». Сначала я думал, что это бред, а потом получилось прочитать:
94НН03 С006Щ3НN3 ПОК4ЗЫ8437, К4КИ3 У9И8И73ЛЬНЫ3 83ЩИ МОЖ37 93Л47Ь Н4Ш Р43УМ!
8П3Ч47ЛЯЮЩИ3 83ЩИ! СР4Ч4Л4 Э70 6ЫЛО 7РУ9НО, Н0 С3ЙЧ4С Н4 Э70Й С730К3 84Ш Р43УМ ЧИ7437 Э70 4870М47ИЧ3СКИ, Н3 349УМЫ84ЯСЬ 06 Э70М. ГОР9ИСЬ! ЛНШЬ 0ПР393Л3ННЫ3 ЛЮ9Н МЩГУ7 ПР0ЧН747Ь Э70!!!
Вы смогли его прочитать? Наверняка да. Хотя текста там не было. Там были буквы и цифры. Но наш мозг выдал похожие цифры за буквы. В продажах желательно контролировать эту особенность мозга и стараться не делать выводы в процессе общения с клиентом, не думать и не говорить за клиента. Лучше задать уточняющие вопросы, чтобы клиент сам объяснил и высказал свое мнение, пожелание или решение.
Ну и чтобы проверить, сможете ли вы контролировать эту особенность, посмотрите на следующую картинку:

Ysabel Mora

Ошибка №38. Менеджер пытается продать по телефону

Хочешь успокоить совесть – напиши клиенту, хочешь иметь шанс продать – позвони, хочешь продать – встреться.

При общении с клиентом по телефону у менеджера гораздо меньше инструментов воздействия, чем при беседе во время встречи. Соответственно, и результативность (конверсия) намного ниже. Если менеджер продает только по телефону (с клиентом нет никакой возможности встретиться), это компенсируется большей активностью (большим количеством звонков). Но если у менеджера есть выбор, сделать ли предложение клиенту по телефону или при встрече, нужно помнить простую истину: по телефону продаем только встречу, все остальное продаем клиенту уже на встрече.

Ошибка №39. Менеджер называет цену

– И где же ваша лошадь?
– Шо вы говорите, какая лошадь, я продаю курицу, куда вы смотрите?
– Я смотрю на цену...

До тех пор, пока клиент не знает, за что платит, любая цена кажется слишком высокой. Пока мы не донесли до клиента ценность нашего предложения, не стоит озвучивать клиенту сумму. Называть стоимость в самом начале общения с клиентом (или в ответ на вопрос клиента, сколько стоит) – в большинстве случаев ошибка. Вначале нужно включить внимание клиента, сформировать интерес, завоевать симпатию и доверие, аргументировать ценность, а уж потом переходить к цене. Если клиент все-таки интересуется, настаивает, чтобы ее назвали, можно использовать следующие фразы: «Как только мы с вами подберем товар (услугу), который подойдет под все ваши требования, я постараюсь предложить лучшую цену. По каким критериям вы будете выбирать/принимать решение?»; «У вас есть жесткие ограничения по бюджету? Какие?»; «Какое количество вы планируете приобрести?»; «Когда вам будет нужен этот товар?»; «Вы готовы взять именно этот экземпляр и оплатить прямо сейчас?»; «Как вы думаете, какое количество товара вы сможете продать за месяц?»; «Речь идет о разовом заказе или вы хотите подписать договор о еженедельных поставках/об обслуживании/укомплектовать весь цех?»;

Milady
lingerie
ООО «Ле Рой»
www.milady.by
www.leroi.by

«Этот товар вам полностью подходит?»; «Когда я назову цену, она может показаться высокой, поэтому позвольте я расскажу, что вы за нее получите, чтобы вам было легче принять решение»; «Когда я называю цену, большинство клиентов вначале называют ее высокой, а потом все-таки покупают. Знаете почему?/Как думаете, почему?/Позвольте рассказать, почему»; «У нас есть разные варианты услуги/этого товара по цене от X до Y, позвольте я расскажу их отличия, чтобы вы смогли выбрать». Естественно, речь идет о продажах, а не об обслуживании – реализации стандартного товара по стандартной цене в магазине. Даже в транзакционных продажах цена называется сразу только в том случае, если она выступает преимуществом.

Ошибка №40. Менеджер не выясняет срочность

– Вы сможете продать такое-то количество?
– Да, конечно.
– А туда-то доставляете?
– Доставим.
– А скидку такую-то сделаете?
– Для вас сделаем.
–Хорошо, спасибо, я подумаю…

Из жизни

Сталкивались с такой ситуацией? Миллионы менеджеров/торгпредов/ продавцов сталкиваются. Причем неизвестно, то ли это вежливый отказ клиента, который уже сегодня закажет/купит у конкурента, то ли клиенту действительно не срочно, и он, возможно, в будущем купит у вас. Одним из первых вопросов менеджера к клиенту должен быть тот, что уточняет срочность сделки: «Когда вам нужен товар?», «К какой дате нужна поставка?», «К какой дате оборудование должно быть смонтировано, настроено и запущено в работу?», «Когда вы хотите начать этим пользоваться?», «Как срочно вам это нужно?», «Насколько оперативно нужен этот товар?», «Когда бы вы хотели, чтобы товар был у вас на полках?», «Когда вы намерены заехать?», «Хотите приобрести/забрать сегодня/сейчас?» Если вы знаете, что клиенту нужно срочно, его нельзя отпускать без сделки. Если вы знаете, что сделка нужна не срочно (но знаете когда), вы можете либо ускорить принятие решения (сейчас), либо запомниться клиенту и назначить дату следующей беседы для принятия решения.

Ошибка №41. Менеджер не аргументирует срочность

Вот смотрю я на вас и думаю, что эта продажа будет такой же, как вы: легкой, быстрой и красивой!

По сути, продажа – это последовательность продаж или достижений определенного состояния клиента:

1. привлечение внимания;
2. формирование или привлечение интереса;
3. завоевание симпатии, позитивного эмоционального контакта;
4. выстраивание доверия;
5. донесение (достижение понимания ценности, формирование желания);
6. согласие с ценой (затратами);
7. достижение понимания срочности покупки;
8. получение от клиента действия (подписания, оплаты, покупки).

Поэтому если клиент сам не сказал, что товар/услуга ему надобны срочно, то нужно сформировать срочность. Если клиент считает возможным отложить покупку, в большинстве случаев он так и поступит. Есть множество способов аргументации срочности:

– предложить более привлекательные условия (скидку, бонус, бесплатную услугу) при принятии решения сейчас/до определенного срока;
– предупредить о повышении цены или риске повышения цены;
– сообщить о наличии товара (возможности получить услугу) сейчас и риске отсутствия позже;
– аргументировать ценность получения товара/услуги сейчас (дополнительный заработок, дополнительная экономия, дополнительный комфорт).

Ошибка №42. Менеджер не дожимает сделку

Опыт – это то, что ты получаешь, пока делаешь что-то не то.

Большинство менеджеров по продажам, с которыми мне приходилось сталкиваться в проектах, на тренингах и в роли клиента, не пытаются завершить сделку, ждут, что клиент сам инициирует покупку. В то же время многим клиентам бывает сложно решиться на последний шаг – подписание/заказ/оплату. И когда первые встречаются со вторыми, сделка, скорее всего, не состоится. Готовый купить клиент уходит к более активному и уверенному конкуренту. Хотя менеджеру достаточно было сказать «берете?», «выписываем?», «оформляем?», «подписываем договор?», «высылаю контракт и счет?», «по рукам?», «идем к кассе?», «когда вам это доставить?», «на какой день оформляем монтаж?», «когда сможете сделать предоплату?», «доставка завтра вас устроит?», «до конца недели предоплату успеваете сделать?»

Ошибка №43. Менеджер давит на клиента

Агент виноторговой фирмы – владельцу ресторана:
– Купите это замечательное вино!
– Красное вино мне не нужно.
– Ну хоть попробуйте…
– У меня вина больше чем надо.
– Тогда хотя бы понюхайте, прямо из бутылки!
– Еще слово – и я спущу вас с лестницы.
– Но это такое замечательное вино…
Владелец ресторана выполняет свою угрозу. Агент, скатившись по ступенькам, долго лежит внизу. Потом, с трудом поднявшись на ноги, снова карабкается в зал:
– С красным вином ясно. А что вы скажете насчет белого?

Нередко встречается и другая крайность: менеджер, давящий на клиента, использует в речи слова-приказы («берите», «купите», «оплачивайте», «подписывайте/подпишите») или ультиматумы («если не подпишете сейчас, цена уже будет другой», «если не купите сейчас, завтра будут уже другие условия»). К части клиентов такой подход применим, но разово. А большинство клиентов оттолкнет. Если вспомнить типологию Дифференцированных ПроДАж Бориса Жалило, такой подход сработает с небольшим процентом эмоциональных и неуверенных клиентов, однозначно не сработает с эмоциональными и уверенными, причем эти клиенты будут для менеджера потеряны, и, скорее всего, не сработает с остальными двумя типами.

norddiva®
Lingerie
Официальный представитель в России
компания “Диалог-Центр”
г. Москва
Остаповский проезд, д. 5,
стр. 1, офис 103
8-499-380-73-15
moscow@dialogopt.ru
Приглашаем к сотрудничеству!
www.dialogopt.ru

Ошибка №44. Менеджер спорит с клиентом

Беседу следует вести так, чтобы собеседников из врагов делать друзьями, а не друзей – врагами.

Пифагор

Чем дольше менеджер будет спорить с клиентом, тем с большим сопротивлением со стороны клиента он рискует столкнуться. Поэтому правило простое: не спорить с клиентом и не использовать частицу «но» (сигнал или признак спора). Лучше отреагировать вопросом: «А вы учитываете, что …?», «А если посчитать общую себестоимость?», «Посчитаем, сколько на этом можно заработать?», «Рассматривали это как возможность …?» или согласиться и задать вопрос: «Да, и именно поэтому …, согласны?», «Совершенно верно. А если учесть …?», «Я так вначале и подумал. Вы обратили внимание на …?», «Вы знаете, именно так многие клиенты мне и говорят. А потом все-таки решают … Знаете почему?»

Ошибка №45. Менеджер проявляет излишнюю мягкость с некоторыми клиентами

У тебя есть деньги, чтобы так себя вести?

Резонный вопрос руководителя

Часть клиентов воспринимает вежливость, обходительность, уступчивость менеджера как возможность надавить по условиям: потребовать дополнительные уступки, отсрочки, скидки, бесплатные услуги, бонусы и подарки. Несмотря на важность мягкого, вежливого, обходительного общения по форме, важно помнить о твердости по сути – важности получить от клиента желаемые условия, продать по адекватной цене с прибылью, а не соглашаться на любые условия. В качестве ответов на неадекватные требования дополнительных уступок можно использовать следующие фразы: «Вы готовы взять большее количество/сделать стопроцентную предоплату/забрать товар самостоятельно/подписать долгосрочный договор, чтобы получить такие условия/дополнительную скидку?», «Что вы хотите предложить взамен?», «Чем вы готовы компенсировать эту дополнительную скидку?», «Вы согласны с тем, что сделка должна быть взаимовыгодной?», «Спасибо за предложение. Сделка на таких условиях не будет выгодна нашей компании. Я уже предложил вам прекрасные условия и сделаю все возможное, чтобы вы были довольны сотрудничеством. Подписываем договор?»

Ошибка №46. Менеджер демонстрирует неуверенность

Почему нет, когда да?

(Фраза одесского менеджера по продажам)

Есть много способов продемонстрировать неуверенность: нечеткие интонации, мимика и жесты, понижающие статус фразы («вас беспокоит», «я только хотел…», «я попытаюсь/пытаюсь/попробую», «как бы», «мы» вместо «я»). Неуверенность менеджера часто зеркалится клиентом, причем клиент может при этом не осознавать, почему он сомневается в товаре/компании/сделке.

Ошибка №47. Менеджер говорит плохо о других (о конкурентах, о руководстве, о коллегах, о клиентах)

О конкурентах нужно говорить, как о покойниках: либо хорошо, либо никак.

Если врач ругает то, как лечил другой врач до него, мы потеряем доверие и к тому врачу, и к этому. Перенесем недоверие с отдельного врача на категорию «врач». То же самое происходит в продажах. Когда менеджер говорит о плохом качестве товара конкурента, клиент начинает сомневаться в добротности товара обоих продавцов.

Ошибка №48. Менеджер соглашается с возражениями клиента, принимает их за отказ

Нет неудачных звонков: либо вы продаете клиенту акции, либо он продает причину отказа. В любом случае происходит продажа. Но кто ее закрывает: он или вы? Будьте настойчивыми.

Из кинофильма «Бойлерная»

Позвольте напомнить, что отказов не существует. Пока мы можем продолжить общение с клиентом, это был не отказ, а всего лишь возражение, с которым можно и нужно справиться, продвинувшись далее к сделке по ступенькам: внимание – интерес – симпатия – доверие – ценность – срочность – покупка. Что бы ни сказал клиент вместо покупки, это возражение.

Ошибка №49. Менеджер позволяет быть ведомым в диалоге

– Почему ты просишь меня сказать тебе, как проживать твою жизнь?
– Я хочу, чтобы было кого винить, когда все пойдет не так.

Ведет в диалоге тот, кто задает вопросы. Главным инструментом продавца должны быть вопросы, и каждую фразу в беседе с клиентом нужно стараться завершить вопросом.

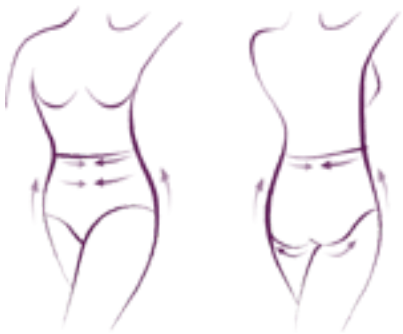
Этот список можно продолжить. Но не нужно. Если вы поймали себя на некоторых из представленных ошибок, постарайтесь избавиться от них: по одной в день или в неделю. Контролировать себя по одному пункту довольно легко. Стремитесь не допускать замеченную ошибку в течение двух-трех встреч или звонков подряд. Если получилось, считайте, что справились. Закрепляйте достигнутые успехи. Список ошибок дан в произвольном порядке, независимо от их важности или частоты. Вы можете расставить их в своем порядке и начинать работу с той, от которой вам будет проще и быстрее избавиться.

А чтобы легче было себя проконтролировать, используйте таблицу с кратким названием ошибок, скачать которую можно на портале belyevik.ru в рубрике «Статьи». В конце каждой недели вспоминайте свои продажи за этот период и находите допущенные оплошности. Если нашли, ставьте плюс. И старайтесь, чтобы количество плюсов каждую неделю уменьшалось.

CLASSIC
EXPRESS YOURSELF

iga

корректирующее трусы



плющит живот • поднимает ягодицы • формирует бедра • моделирует талию • моделирует силуэт

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
телефон : + 7 (495) 785 66 97

sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

Капитан розницы и его команда. ДЕРЖИМ КУРС НА РЕЗУЛЬТАТ!

Андрей Арно,
международный сертифицированный бизнес-тренер, руководитель Arno Business School

ОТ РЕДАКЦИИ

В предыдущем номере мы опубликовали первую часть статьи Андрея Арно, посвященную взаимоотношениям владельца магазина и его персонала. Автор завершил ее словами: «…замечания о руководителе можно разделить на две основные группы. Первая группа – «мы не понимаем, чего директор от нас хочет»; вторая – «да что директор вообще понимает в продажах, лучше бы не вмешивался». Знакомо? Так что же делать руководителю? Возможно, по прочтении этого материала вам станет легче ориентироваться во взаимоотношениях с подчиненными.

Начнем с первой группы. Проблема хаотичного руководства встречается довольно часто. И это, безусловно, огромная проблема. Все уже тысячу раз слышали про ключевые показатели, делегирование, бизнес-процессы и прочие элементы эффективного менеджмента. Слышали все, а используют единицы. Какова основная претензия продавцов к директору? Отсутствуют четкие инструкции, что кому делать, нет понятных критериев оценки работы, непонятно, как именно начисляется заработная плата. Откуда это берется? Опять же, из моего опыта, бардак в коллективе начинается с бардака в голове руководителя. Типичная проблема, которую мы с клиентами начинаем решать практически сразу, это план. «Есть ли у вас план?» – спрашиваю я их. Они отвечают, что есть, но на поверку это совсем не план, а набор непонятных и разрозненных действий, ведущих непонятно куда. Тут и начинается самое интересное. Директор магазина руководит продавцами. Зачем он это делает? Вероятно, затем, что без него продавцы будут работать хуже, чем с ним, и не смогут достичь каких-то там целей. Но если это так, то директор магазина должен четко понимать и отдавать себе отчет в том, зачем ему нужны эти продавцы. Что именно они должны для него сделать? К каким именно результатам прийти? Вот теперь подумайте над этим вопросом. Вам зачем продавцы? Для чего они вам нужны? Чтобы продавали, воскликнете вы! И будете правы – в общих чертах, конечно. А если конкретно, то на какую сумму они должны продавать? Сколько вы хотите, чтобы они продавали? Насколько это реалистично? Именно от этого простого упражнения начинается увлекательный цикл планирования. Вы собираете вокруг себя продавцов и говорите им, что вы хотите, чтобы они продавали на столько-то рублей в день, неделю, месяц, год. Именно так. Если будет только короткая цель, то они начнут просто впаривать, не заботясь о лояльности, если цель длинная, то придет торговый демон «на потом», и работа встанет. Это ваше простое требование и есть требование первого уровня. Вы – директор, они – продавцы. Вы хотите от них простой вещи – чтобы они хорошо делали свою работу – и задаете четкий критерий выполнения работы. «Хочу, чтобы продали на такую-то сумму». Так вы определились с главной целью. Вы ее понимаете, и продавцы ее понимают. У вас есть отправная точка для оперативного контроля, у продавцов есть целевой ориентир. Все остальное – это поддержка поставленной цели. Так получилось, что с обилием новой информации и ростом различных моделей и методик мы слишком усложнили схему продаж. Потерялись в том, что первично, а что вторично. Система сбалансированных показателей хороша для производства или комплексного бизнес-процесса. В продажах все просто. Бизнес-процесс описывается на половине страницы. Один показатель ключевой, остальные – поддерживающие. Но в основе всегда должно лежать конкретное желание руководителя. «Я хочу, чтобы вы…» А дальше под это «хочу» и формируются стандарты, процедуры, промежуточные KPI и так далее. Когда мы с директором в процессе консультации приходим к пониманию этого ключевого момента, то с его плеч спадает гора, он начинает свободнее дышать, поскольку все остальные движения

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

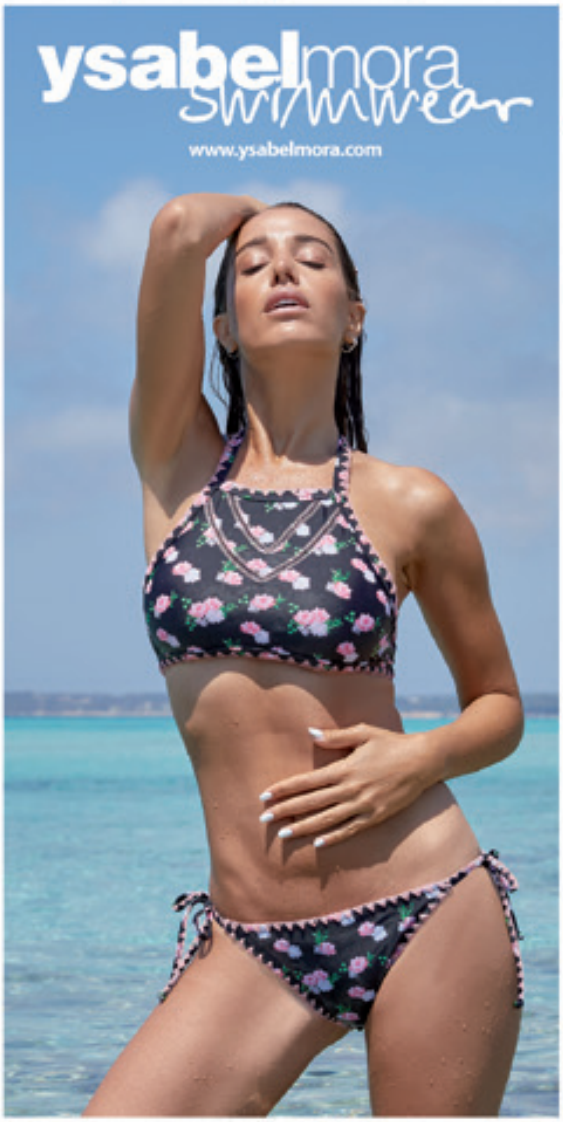
принимают конкретный смысл. Если действие продавца не приводит к продажам, то зачем это действие нужно, и наоборот, если продавец не хочет делать то, что должно привести к продаже, то зачем вам нужен такой продавец?

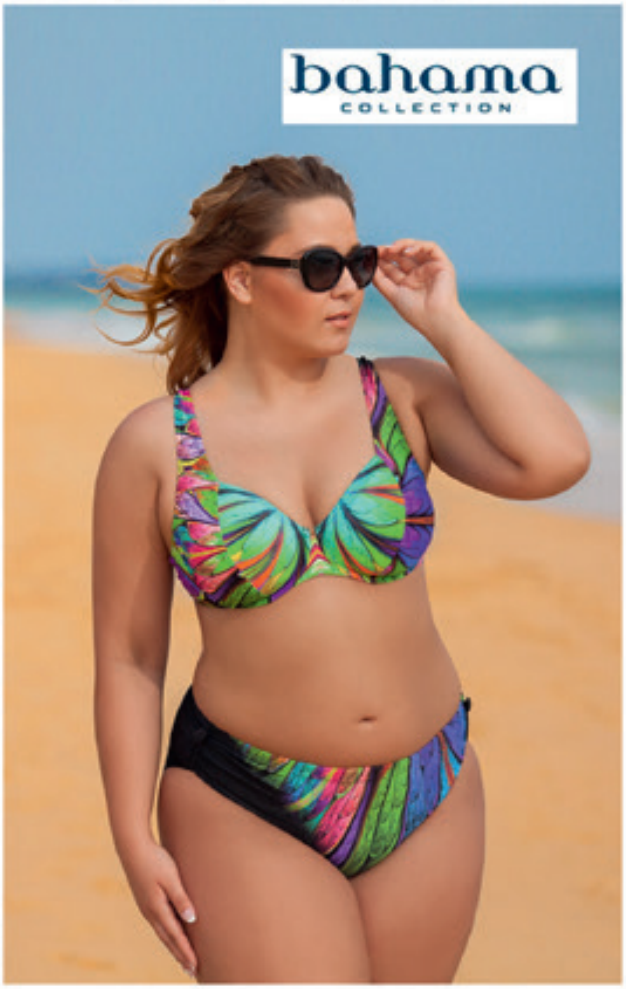
Но тут возникает еще одна проблема, вторая. Печально, но очень часто продавцы не воспринимают всерьез своего руководителя. Это происходит там, где между продавцом и директором сложились давние и, возможно, дружеские отношения. Естественно, если люди работают бок о бок семь, десять, а иногда и пятнадцать лет, то происходит серьезное размытие иерархических границ. Вы не представляете, до какой степени такая ситуация губительна для бизнеса. Продавец, который перестал видеть разницу между собой и директором, – это огромное зло. Зло это выражается в следующем. Год за годом продавец стоит в торговом зале и работает с покупателями. Ему начинает казаться, что именно он и есть тот атлант, который держит на своих плечах весь бизнес.

Более того, после определенного времени в голове такого продавца возникает фантазия, что именно он – главный в этом бизнесе, а собственник-директор – это неминуемое препятствие на пути к дальнейшему развитию. Продавец начинает по поводу, а гораздо чаще без повода критиковать своего руководителя, причем зачастую дело доходит до прямой дискредитации. И сделать с таким сотрудником решительно нечего, поскольку эта конструкция уже созрела и укрепилась в его сознании. Отчасти это вина самого руководителя. С подчиненными нельзя дружить. Подчиненных нужно уважать. Уважать и дружить – это разные уровни отношений. Дружба предполагает взаимное погружение в непрофессиональные области, и в дружбе все равны. Как можно управлять равным себе? Это трудный вопрос. Но еще более трудный вопрос такой: как можно подчиняться равному себе? А ведь именно этот вопрос задает себе продавец. И вот уже вместо четкой иерархии мы видим подруг Веру, Надежду и Любовь и не можем сразу понять, кто из них – собственник бизнеса, а кто – простой продавец.

Если вы попали в такую ситуацию, не пытайтесь взывать к логике. Поверьте, ваш продавец уже не в состоянии принять разницу между вами. Он уже не понимает, что это ваш бизнес, что вы рискуете своими деньгами, своей экономической безопасностью, ставите на кон годы своей жизни. Нет! В его голове вы с ним равновелики, просто вам больше повезло – у вас есть деньги, а у него нет, но это – чистой воды везение, причем, по его мнению, незаслуженное. Самое печальное в этой ситуации заключается в том, что к такому сотруднику у руководителя есть четкая и довольно сильная психологическая привязанность. Эту привязанность я называю «синдром барыни». Конечно, очень приятно иметь рядом такого «крепостного», с которым и чай можно попить, и про жизнь поговорить, и работу ему дать. Только в традициях жизни крепостных есть одна особенность. Со временем они начинают бунтовать, а потом совершают революцию и устраивают барыне темную. И даже когда руководитель это понимает, он не хочет расставаться с такими крепостными. Боится оказаться без, как ему кажется, незаменимого сотрудника. Но на самом деле чем дольше этот сотрудник остается в коллективе, тем сильнее вероятность того, что дела будут идти хуже и хуже. Руководить таким сотрудником невозможно, обучать практически бесполезно. Единственный выход – расстаться. Вот почему я рекомендую проводить в магазинах постоянную ротацию продавцов. Раз в три-четыре года должно проходить естественное обновление состава.

У этой рекомендации есть еще одна веская причина. Дело в том, что с течением времени меняется и сам руководитель. Он растет как профессионал, у него появляются новые мысли и идеи, меняются взгляды на бизнес. Это обязательно приводит к тому, что подходы к управлению и принципы работы эволюционируют. Проводить нововведения гораздо легче с новыми людьми, чем пытаться изменить уже сложившийся коллектив, ведь зачастую мне-





Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

ние о том, как нужно работать, за несколько лет может поменяться кардинально. Как объяснить подчиненным, что то, что было правильным пять лет назад, теперь неправильно? А ведь сопротивление сотрудника переменам – это один из серьезнейших поводов для головной боли руководителя.

Что делать, когда время для изменений пришло? Во-первых, подготовить себя к этим изменениям. Ответьте себе абсолютно честно: зачем вам нужны эти изменения, что вы хотите получить в результате? Зафиксируйте ответ. Он должен быть составлен в четкой, конкретной и прагматичной логике – рублях, штуках, днях. В этом ответе не должно быть ничего того, что может быть истолковано двояко. Я рекомендую логику целеполагания по SMART и разработку стратегии по SWOT, но вы можете применять то, к чему у вас лежит душа. Главное – чтобы результат отражал ваше желание и был четким и недвусмысленным. Затем вы смотрите на жесткие элементы и конкретизируете, как это должно быть, об этом мы уже говорили в начале. И только после этого вы начинаете доводить информацию до своего коллектива. Коллектив должен понимать, что у вас как у руководителя есть четкий и недвусмысленный план действий и есть четкие и конкретные требования к подчиненным. Они должны понимать, что вы действительно полны решимости идти вперед, вы точно знаете, куда идете, и вы четко понимаете, что вам нужно от подчиненных. И вот только тогда в вашей директорской жизни начнется самое интересное – воплощение задуманного в жизнь.

Могу сказать сразу: вероятность того, что вас поддержат, крайне мала. Подчиненным не хочется перемен. Кем бы вы ни руководили, вы должны понимать, что любое изменение устоявшихся правил, процедур, положений, распорядка – это стресс для коллектива. Пусть им сейчас плохо, но они с этим «плохо» уже научились жить и очень боятся того, что вследствие вашей бурной активности им станет еще хуже. Поэтому они подсознательно, а иногда и сознательно будут всячески тормозить процесс изменений.

Исходя из своей практики, я расскажу, что вас ожидает сразу после того, как вы с горящим взором, полным оптимизма, сообщите своим продавцам о том, что теперь все будет по-новому. Услышав эту новость, они, скорее всего, начнут восхищаться вами как руководителем, говоря о том, что пора перемен пришла и что они готовы идти с вами куда угодно. Но не стоит обольщаться. Уже через пару часов каждый из них впадет в тихую панику, поскольку страх оттого, что им может быть еще хуже, парализует всю решимость. Сказать о том, что им страшно, они не смогут. Но, побуждаемые страхом того, что в результате предложенных вами действий их

Lora Iris

зарплата будет ниже, а работать придется больше, они начнут всячески тормозить процесс. Вы столкнетесь с тысячей различных причин, по которым нововведения следует отложить, перенести или вообще отменить на данном этапе. В этой ситуации продавец сделает все, чтобы ваши инициативы так и остались инициативами. Что вам нужно сделать? Все не так сложно. Вы должны превратиться в преподавателя-тренера и терпеливо, по пунктам объяснять своим подчиненным, что вы будете от них требовать, что они должны будут делать и к каким результатам их это приведет. Что это не страшно, а наоборот, увлекательно и перспективно, причем не только для бизнеса, но и для них самих. Не забывайте, что одна из важнейших функций директора – мотивировать своих подчиненных на подвиги, а мотивировать можно и нужно не только рублем, но и словом. Не исключено, что эта работа поможет вам убедить часть сотрудников, и это будет ваша маленькая победа.

Но останется группа опытных и прожженных, которых просто так не убедишь. И эта группа начнет медленно, но верно разрушать ваши планы. В эту группу со стопроцентной веро-

Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

ятностью войдут опытные сотрудники, на которых вы рассчитывали. Чем опытнее сотрудник, тем меньший авторитет имеет для него руководитель. Это управленческий закон. Единицы смогли этот закон нарушить. Когда ваш авторитет среди этой группы сотрудников недостаточно силен, единственная реакция, которая у них рождается, – это недоверие к вашему замечательному плану. У этих сотрудников сразу возникнет десяток-другой доводов, почему это не сработает. И если они об этом заявят открыто, то вы спасены. Как только вы услышите открытую критику предлагаемого плана со стороны старожилов, знайте: вы их уже практически победили! И вот почему. С каждым из них вы проводите политически корректную беседу один на один, в ходе которой выясняете, что именно их так расстроило. Затем начинаете договариваться. Предлагаете принять активное участие в реализации плана, наделяете новыми полномочиями, если это экономически целесообразно, поощряете деньгами. Словом, вербуете их на свою сторону. Эта ситуация замечательна тем, что имеет однозначный итог: либо вы обретаете себе союзника, которому можно делегировать часть полномочий, либо понимаете, что ваша совместная трудовая деятельность

Moments by LingaDore

закончена и сотруднику пора собираться восвояси.

Гораздо хуже, если открытой критики нет. В этом случае вам нужно держать свое директорское ухо востро, поскольку отсутствие открытых возражений со стороны опытных сотрудников отнюдь не означает, что подобных возражений нет. Они есть, уж поверьте мне. Я часто прихожу в компанию, когда эти невысказанные возражения начинают, как ржавчина, разъедать корпус магазина изнутри, и приходится разбираться, что именно заставляет, казалось бы, лояльных сотрудников портить жизнь директору и магазину. Все начинается с того, что по коллективу начинают расползаться слухи и сплетни. Чем запутанней ситуация и кардинальнее перемены, тем более красочными становятся слухи. И вот уже коллектив находится в плену различного рода дезинформации, которая весьма правдоподобно «вскрывает» ваши истинные планы. Что нужно делать? Подобно кличу из «Покровских ворот»: «Резать к чертовой матери, не дожидаясь перитонита», – вы должны броситься на потенциальных сплетников в самом начале и по возможности опередить их. Для этого сразу после общего собрания, на котором вы расскажете всем продавцам о том, что собираетесь делать, вы назначаете аудиенции своим «ветеранам», ну а дальше по плану. Ведете переговоры, обсуждаете и приходите к решению, как пойдете дальше, – вместе или порознь.

Во время таких переговоров может всплыть очень интересное сопротивление, которое присуще всем, но особенно часто встречается у опытных и возрастных сотрудников. В качестве примера я вспоминаю миллион доводов, которые мне приводили опытные продавцы против идеи вводить терминалы по оплате банковскими картами. Теперь я встречаю такое же сопротивление, когда речь идет о переходе на кассы-планшеты или введение в бизнес-процессы

Lama

mia-amore
www.miamia.ru
8-800-707-10-50

мобильных приложений. Это нежелание меняться объясняется очень просто: опытному продавцу до ужаса страшно, что он не справится с новыми технологиями и ему придется потерять свой статус самого-самого. А вместе со статусом потерять уважение молодых коллег со всеми вытекающими последствиями. Этот страх настолько силен, что он буквально парализует человека, не давая ему возможности посмотреть на жизнь реалистично. В этом состоянии опытный продавец похож на котенка, которого вы собираетесь искупать в тазу. Глаза навыкате, лапы врастопырку, дикие звуки раненого зверя, означающие: все, что угодно, только не это! Такая проблема решается только одним способом. И этот способ – обучение. Если человек не хочет учиться новому, то как сотрудник он для вас будет абсолютно бесполезен. Отправляйте на пенсию, увольняйте, но не думайте, что, переведя его на другую должность, вы поступите правильно. Нет! На более низкой должности он вам так напакостит, что мало не покажется. Опытный и возрастной сотрудник, ушедший на понижение, – это мина замедленного действия. Кроме того, не забывайте, что у вас бизнес, а не благотворительный фонд. И постоянно повторяйте один важный закон руководителя: если для выполнения вашего задания сотрудник должен обладать конкретными знаниями и навыками, то ваша задача – либо найти готового сотрудника, либо обучить существующего, и третьего не дано.

Ysabel Mora

Формируйте такую команду, которая сможет реализовать ваши амбициозные цели. Вам как руководителю сотрудники нужны именно для этого. И, подводя итог статьи, я хочу резюмировать все, что написал выше. Консультируя директоров магазинов с 2006 года, я понял одну важную вещь. Если директор решил развить свой бизнес, то нет такого понятия, как «кризис», «депрессивный рынок». Если это желание серьезное, а у директора есть драйв к позитивным изменениям, то места на рынке для роста его бизнеса всегда будет предостаточно. Нужно лишь последовательно сделать несколько правильных шагов. Все эти шаги начинаются с того, что директор ставит перед собой цель, в которую действительно верит и которую действительно считает достижимой.

Что касается правил работы с продавцами, то давайте их еще раз вспомним. Вначале вы определяете свою уникальность и после этого начинаете формировать жесткие элементы процесса продажи. Вы сами формируете список требований к своим продавцам. Вы сами определяете, что именно вам от них нужно. Вы сами решаете, какого результата ваши продавцы должны достичь. Пропишите процедуры прохождения продуктовых тренингов. Продавцы должны досконально знать ассортимент, его преимущества и выгоды для покупателя в начале, а не в конце сезона продаж. Составьте план адаптации гибких элементов. После этого составьте общий план изменений, которые необходимы вашему бизнесу для достижения нужных вам целей. Когда у вас не возникнет сомнений в том, что план есть, он конкретный и исполнимый и в нем учтены все нюансы, то презентуйте его своим продавцам. И сразу после презентации начинайте работать с их возражениями. Тех продавцов, чьи возражения удалось устранить и в ком вы на сто процентов уверены, сохраняйте, тех, кто не разделяет вашего оптимизма и амбициозных планов, увольняйте. Это ваш бизнес, и только вы, как капитан корабля, можете решать, куда и зачем вам плыть и кого в команду брать. Что бы ни происходило на рынке, всегда есть место для реализации интересных идей и проектов. Нужны только смелость, воля, решимость и, конечно, здоровый оптимизм. Чего я вам и желаю!

Palada®

Одежда для дома и отдыха

РОССИЯ, 644116, г. Омск, ул.36-я Северная, д. 5
Тел.: (3812) 681-431, 681-371
palada-omsk@mail.ru, www. paladaomsk.ru

SARTORIA UNO

ОТ РЕДАКЦИИ

Sartoria – это мастерская, где одежда создается по индивидуальным заказам или изготавливается по типовым образцам. Сегодня термин sartoria, означающий как место, где производится одежда, так и само искусство и мастерство её создания, значительно чаще употребляется в связи с высокой модой.

SARTORIA UNO – это новое швейное ателье, выпускающее продукцию под маркой OXOUNO, включающее в себя конструкторское бюро, экспериментальный цех и поточное производство. Предприятие создано в 2017 году и базируется в Таганроге, на юге России.

НАЧАЛО

Мы в самом начале своего творческого и производственного пути.

Плечевая и поясная, летняя, зимняя, демисезонная и всесезонная, мужская, женская и детская, домашняя, повседневная, выходная, спортивная и для отдыха, серийная, индивидуальная и специальная – вот та одежда, над созданием и производством которой работает наше предприятие.

СЕЙЧАС

Мы создали экспериментальную швейную лабораторию, где трудятся наши модельеры, конструкторы и технологи. Они занимаются разработкой, конструированием и тестированием новых моделей и опытных образцов.

...Мы видим огромную брешь на сегодняшнем отечественном текстильном рынке, которая возникла между тысячами тонн самого некачественного сырья, переработанного на конвейерных линиях, и весьма ограниченными тиражами элитных изделий от-кутюр, сшитых вручную в модных ателье под дорогими брендами. В сокращении этого несправедливого разрыва и заключена одна из наших основных производственных и творческих задач.

ПРОИЗВОДСТВО, АССОРТИМЕНТ, КОЛЛЕКЦИИ

Производство оснащено промышленным швейным оборудованием, производимым и обслуживаемым Yamato Sewing Machine Mfg. Co., Ltd (Япония).

«Рубаха кафтана к телу ближе»: понимая буквально эту народную мудрость, мы начали свою производственную деятельность именно с этого, самого простого и понятного любому человеку, самого близкого к нашему телу вида одежды – нижнего и нательного белья.

К середине 2017 года в производство запущено четыре сезона мужской и женской одежды (FW'17, SS'17, FW'18, SS'18).

SS («ВЕСНА-ЛЕТО – 2018»)

Весенне-летняя коллекция SS'18 Harunatsu позволяет прекрасно адаптироваться к изменчивости погоды.

Мужские и женские футболки и майки – это идеальная повседневная одежда для активного летнего отдыха и спорта. К лету мы создаем коллекцию такой одежды из современных материалов, применив качественно новый подход к конструированию и крою, подбору тканей и отделке швов наших изделий.

FW («ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/2018»).

Каждый год, когда вновь возвращаются холодные северные ветры, Sartoria Uno будет создавать новую коллекцию термобелья, скроенную в футуристическом стиле, выполненную из тонких и эластичных тканей. Трикотаж невероятно тонок и мягок! Наши изделия разработаны в соответствии с уникальным характером классических свитеров и кальсон, с грамотным использованием всех свойств и преимуществ натурального волокна.

Коллекция зимнего сезона 2018 г. расширена новым ассортиментом детской термоодежды под маркой OXOUNO MANEKINEKO, в котором представлен весь размерный ряд для дошкольной, младшей школьной, старшей школьной и подростковой подгрупп.

M: +7 918 556 5136
hello@sartoria.uno
www.sartoria.u n o

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА

Светлана Каширова,
основательница и владелица интернет-магазина CorsetShop.ru

ОТ РЕДАКЦИИ

Мы стали часто говорить об изменении в поведении покупателей, которое, в свою очередь, связано с развитием новых технологий. Продажа нижнего белья через интернет пока не является массовым явлением, оставаясь на уровне не более 3–5% от общего объема продаж. Какие-то товарные категории продаются лучше, какие-то – хуже, с учетом, например, специфики подбора и посадки, однако тенденция к росту этой формы торговли очевидна. Лидерство, безусловно, за крупными интернет-площадками. А что же маленькие? Есть ли у них шанс на будущее как у независимой розницы по отношению к сетям? В чем может быть секрет успеха онлайн-торговли? Может ли она нести тепло, уют, красоту, надежность привычного для покупателя магазина белья? Не теряется ли личность владельца за экраном компьютера? Рассказ Светланы Кашировой о себе и своем бизнесе поможет нам это понять.

ПРЕДЫСТОРИЯ

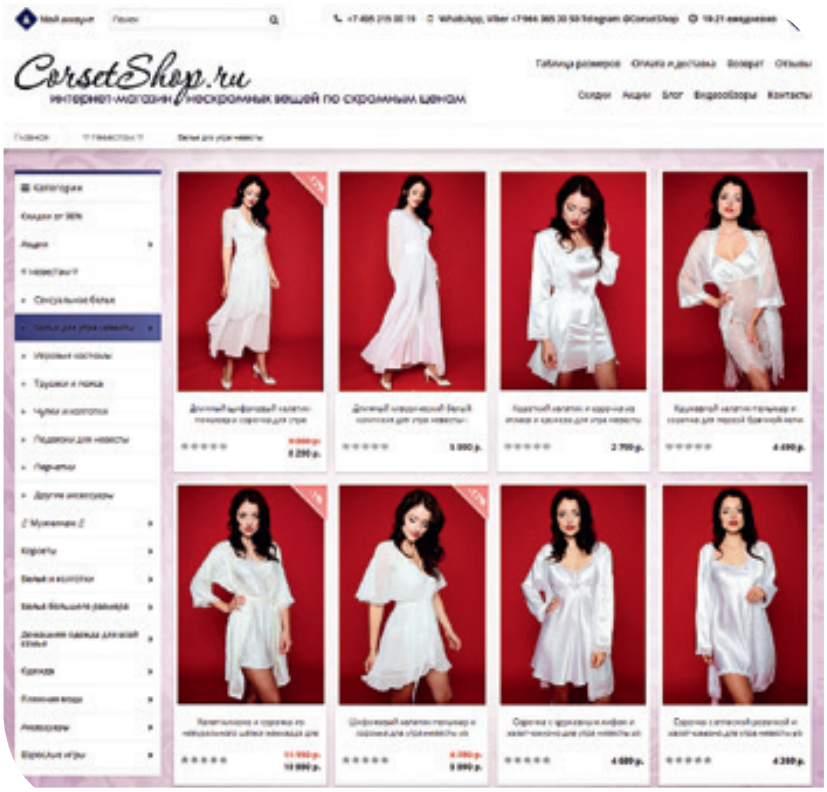
– В бельевой бизнес я попала в 2008 году по случайному стечению обстоятельств. На тот момент я работала в сфере оценки и реставрации предметов искусства и антиквариата, отлично зарабатывала и радовалась жизни. Однажды на китайском аукционе я купила себе корсет, не угадала с размером и довольно быстро продала его на «Молотке», купила второй, который тоже не подошел и тоже был довольно быстро продан. Тогда я купила себе третий корсет, который подошел мне отлично, – и его я тоже продала. Наверное, с этого все и началось. Кстати, тот первый, не подошедший мне корсет – до сих пор одна из самых продаваемых в моем магазине моделей. А своего корсета у меня так и нет.

НА ЧЕМ СТОИМ

Мой первый интернет-магазин был сделан собственноручно на бесплатном хостинге narod.ru и являл собой довольно наивное зрелище – это была статичная коллекция картинок с названиями, а для заказа предлагалось писать на указанный адрес электронной почты, зарегистрированный на бесплатном сервисе. Сегодня это кажется полным безумием, но на растущем рынке можно было делать что угодно и получать заказы. Все строилось на доверии – покупатели часто оставляли полную предоплату и спокойно ждали месяц, пока заказанный корсет приедет из Китая. Спустя некоторое время я сформировала свой небольшой склад, который располагался в моей спальне в нескольких коробках, и созрела для покупки полноценного движка интернет-магазина.

Если бы сегодня я могла отправить совет самой себе в 2009 год, то я бы настоятельно рекомендовала не пугаться сложного интерфейса и создавать магазин сразу на платформе, возможности которой можно наращивать модулями, в частности OpenCart, но на тот момент я искала простое решение, и мой выбор пал на систему управления интернет-магазином Simpla CMS, которая позволяла создать симпатичный магазин даже без особых навыков и при этом имела понятный и дружелюбно выглядящий интерфейс администратора с большими яркими кнопками и минимумом функций, в которых невозможно было запутаться. Не скажу, что я пожалела о принятом тогда решении,

LAMA®
www.lama.com.pl
CHANGE YOUR LIFE WITH
THE PERFECT UNDERWEAR



но магазин развивался, предлагал покупателям все больше товаров и функций, и в какой-то момент возможностей платформы стало категорически не хватать. Силами наемных специалистов я дорабатывала, дописывала и переделывала, вкладывая в это гораздо больше, чем если бы я изначально выбрала тот же OpenCart, где практически любая функция уже создана и доступна для внедрения посредством модуля – либо недорогого, либо вообще бесплатного. Тем не менее мой магазин на Simpla CMS служил мне несколько лет и, возможно, служил бы до сих пор, если бы не суровая хакерская атака, которой мой сайт подвергся в 2015 году. Ситуация на тот момент сложилась критическая, восстановлению сайт практически не подлежал, и было принято решение делать перенос всего контента на OpenCart, что, несомненно, стало одним из ключевых шагов в развитии моего магазина.

Кросс-платформенный перенос похож на переход цыганского табора через всю Восточную Европу: колеса скрипят, дети плачут, старики мрут. Была потеряна вся ссылочная база, потому как на новой платформе ссылки генерировались по-новому. Для действующего магазина это страшно: в какой-то момент ты просто пропадаешь из всех поисковиков и не можешь знать, как быстро начнешь снова появляться в результатах поиска, не говоря уже о прежних позициях на первых страницах по ключевым запросам. Но мне было нечего терять: мой взломанный сайт был заражен множеством вредоносных кодов, что привело к блокировке его в поисковиках. Стараниями нанятого специалиста более 7000 товаров были перенесены с изображениями, названиями и описаниями, что само по себе было половиной успеха, и я начала обустраиваться на новом месте. Постепенно был доработан внешний вид сайта, установлены модули, через несколько недель сайт вернулся на прежние и даже более высокие позиции в поиске, и я на собственном опыте поняла, что то, что нас не убивает, действительно делает нас сильнее.

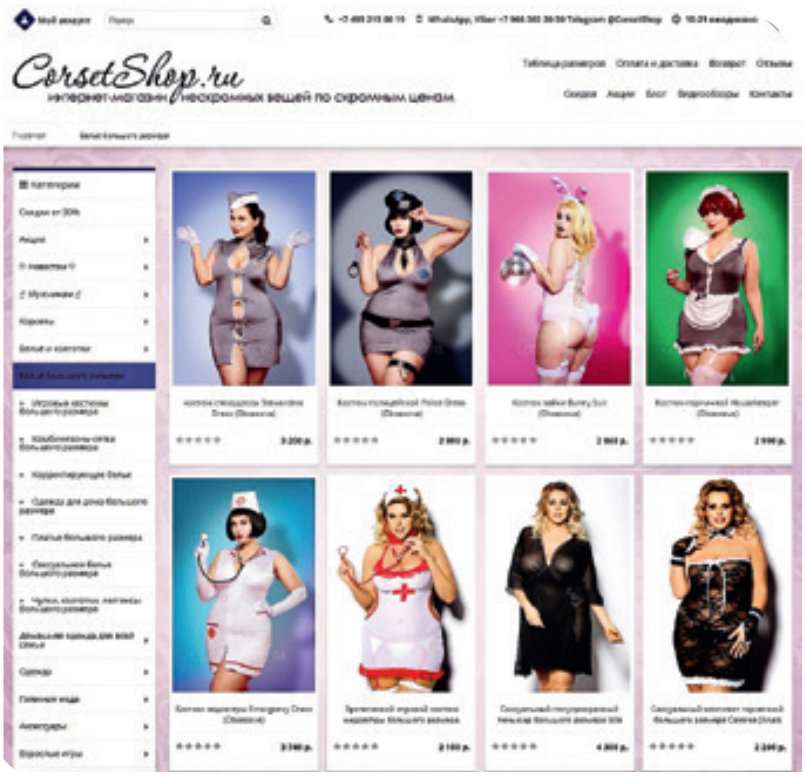
Сегодня я считаю OpenCart одной из самых эффективных платформ для интернет-магазина – существует множество бесплатных сборок и доступных модулей, позволяющих создать магазин своей мечты. Однако есть в ней и существенные минусы. В частности, в текущих версиях не продумана возможность назначения штрих-кодов различным опциям (цветам, размерам) одного и того же товара, что критично при передаче заказов в ряд курьерских служб.

ОБ УНИКАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА

Когда в 2009 году я приняла решение о формировании собственного склада и открытии функционального интернет-магазина, я нашла на бирках корсетов, которые полностью устраивали меня по качеству, название бренда и позвонила на фабрику в Китай. К слову, на тот момент на российском рынке в изобилии были представлены китайские корсеты одного производителя, чей отдел продаж был агрессивен и русскоговорящ, письма от их менеджеров приходили мне на почту каждую неделю, и по ассортименту других магазинов я видела: их методика продаж вполне успешна. Я имела возможность ознакомиться с их продукцией и посчитала ее весьма достойной, за исключением одного момента – нижний край практически каждого корсета был неровным, одна сторона всегда была более округлой снизу, чем другая. Это было видно даже на фото! Но на растущем рынке, как я уже говорила, продавалось все.

Для меня наличие русскоговорящего менеджера не было решающим фактором, и я начала закупать корсеты на китайской фабрике, став их единственным торговым партнером из России. Недорогие корсеты отличного качества продавались у меня в магазине в розницу и оптом, долгое время будучи основой ассортимента. Для разнообразия я завозила из Китая эротическое белье, но оно не всегда устраивало меня по качеству. Постепенно я наращивала портфель брендов польского белья, и на данный момент они формируют основной ассортимент моего

X·FILE
www.vessa.ru
Истинно мужское бельё
Секрет настоящих мужчин



магазина. Спрос на китайские корсеты постепенно снижался и на данный момент почти полностью упал, я продолжаю закупать их малыми партиями, но основным приоритетом для меня сейчас является разработка и производство корсетов сильной утяжки, которые я выпускаю под собственным брендом. С самого начала я была твердо убеждена в том, что наличие среди товаров магазина чего-то уникального, эксклюзивного является ключевым элементом концепции магазина и даже в некоторой степени объясняет его существование на рынке. Мне как представителю собственной целевой аудитории печально наблюдать за сотнями однотипных интернет-магазинов, продающих одно и то же, подобно стихийной торговле в начале 90-х годов, когда некоторые люди занимались торговлей только потому, что это стало возможно. Все равно чем – автозапчастями, швабрами или женским бельем, лишь бы брали.

На множестве тренингов по предпринимательству нас учат, как получить как можно больше от жизни, от индустрии, от покупателя, и, как правило, никто не предлагает задаться вопросом: а что именно ты можешь *дать* индустрии? Что ты хочешь и можешь дать своему покупателю? Мы живем в удивительное время, мы буквально купаемся в инфопространстве, дающем свободу для творчества и самовыражения, и всегда можно придумать и внедрить что-то уникальное – если даже не в ассортименте, то в подходе. Например, не так давно мы провели съемку игровых костюмов польского бренда Obsessive, доступных в большом размере, на plus-size-модели, чем заслужили одобрение в том числе и представителей самого бренда. На мой взгляд, именно такие шаги и создают образ интернет-магазина – не бескрайний ассортимент, ультрабыстрая доставка и самые низкие цены, но некая творческая среда, объединяющая производителя, продавца и покупателя, общая зона комфорта.

О ПОКУПАТЕЛЕ

Для меня покупатель – центр вращения всей моей деятельности, ее смысл и цель. Не факт совершения им покупки, не средний чек, а сам покупатель, его интересы и переживания. Зарабатывать деньги возможно и интересно, но гораздо интереснее наблюдать, как покупатель каждый раз уходит от тебя немного другим человеком – немного более счастливым, немного более уверенным в себе. Тогда жизнь и работа становятся увлекательным приключением, и ты каждый день совершаешь маленькие подвиги. За годы работы накопилось много историй, которые я люблю вспоминать в трудные времена и рассказывать тем, кто хочет их услышать. Одна из них – про невесту, которая приехала с женихом ко мне в офис в слезах за день до свадьбы, потому что ей испортили в ателье свадебное платье, и нужно было срочно подобрать что-то для предстоящего торжества. Задачу усложняло то, что невесте нужен был задорный, короткий, далекий от традиционного свадебный наряд, который практически невозможно было найти в свадебных салонах. Ко мне она приехала с белой ярусной шифоновой юбкой до середины бедра как единственным подходящим предметом из всего того, что она смогла найти в магазинах. К этой юбке отлично подошел один из подгрудных белых корсетов, а вопрос с лифом мы решили инновационно – в том сезоне в нашем магазине продавался белый купальный костюм из трех предметов, украшенный актуальным тогда горизонтальным шифоновым рюшем, и я предложила примерить простого кроя юбочку от этого комплекта в качестве топа под корсет. Импровизированный топ-бандо идеально дополнил юбку с аналогичными горизонтальными оборками-ярусами, идентичным белым цветом и даже схожим материалом. То, как мы смотрели на получившийся образ в отражении зеркала, было похоже на сцену из бразильского сериала, когда близнецы, разлученные при рождении, вдруг находят друг друга. Вечером того дня невеста украсила свой новый наряд жемчужными бусинками и на свадьбе появилась в образе, который запомнится на долгие годы благодаря, в том числе, и тому приключению, которое нам довелось пережить вместе.

SiS
МУЖСКОЕ
И ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ,
ПИЖАМЫ, НОСКИ,
НОСОВЫЕ ПЛАТКИ
www.sisunderwear.com
Представительство:
ООО «БетаШоп»
8 (800) 775-17-31
+7 (966) 387-09-93
e-mail: sisoptom@gmail.com

О СЕРВИСЕ

Зачастую современный сервис – это набор технологий, делающий процесс покупки максимально удобным и приятным, но самой большой проблемой всей системы является то, что сам факт совершения покупки становится все более важным, в то время как чувства и проблемы покупателя отодвигаются на задний план. CRM-системы узнают звонящего, и оператору даже не нужно тратить время на получение от покупателя данных, штрих-кодированные товары в автоматическом режиме комплектуются в штрих-кодированные посылки, которые разлетаются по всей стране и миру по налаженным логистическим цепочкам, – технологии предлагают нам продавать больше, чаще, быстрее! Но если случается сбой, даже самый вежливый оператор кол-центра высокотехнологичного гиганта сможет сказать только: «Извините, ничем не могу вам помочь». Наверное, каждый из нас в своей жизни наталкивался на это вежливое «ничем не могу вам помочь», от которого хочется кричать и плакать, потому что а кто сможет? Кто тогда сможет мне помочь?!

Важно ни на минуту не забывать, что в каждой посылке мы отправляем покупателям не трусы и колготки, мы отправляем им важные события. Кому-то мы отправляем незабываемое свидание, спрятав его в складках кружевного пеньюара, кому-то – наполненный смехом и радостью девичник, вложив его в коробку с комплектом белья, который подружки подарят будущей невесте… Для магазина не доставленная или потерянная курьерской службой посылка – небольшая беда, заявленная стоимость будет выплачена страховой компанией, и об инциденте можно будет забыть, а для покупателя не доставленный в срок заказ может оказаться настоящей трагедией. Однажды перед самыми новогодними праздниками я отправила комплект белья покупательнице, которая планировала в последний рабочий день получить свой заказ и тем же вечером сесть в самолет и улететь к своему возлюбленному. Во второй половине дня взволнованная покупательница позвонила в магазин и сказала, что ей только что пришло сообщение от курьерской службы о том, что доставка ее заказа перенесена на следующий день, что по понятным причинам ей совершенно не подходило. Я позвонила в курьерскую службу, где вежливый менеджер сказал мне что-то про технические причины и то, что он не может мне помочь. Моему возмущению не было предела: конечно же они могли мне помочь! Они могли взять мою посылку и отвезти ее моему клиенту, вот лично говорящий со мной менеджер мог взять и отвезти ее, ведь это их обязательство, их ответственность, их работа! Чтобы выполнить обещание доставить комплект, негласно данное мной покупательнице при оформлении заказа, я села в машину и проехала более ста километров по Москве и области по пробкам, которые образовались в последний рабочий день перед Новым годом, чтобы под расписку забрать посылку со склада курьерской службы и успеть передать ее покупательнице, когда та уже садилась в такси до аэропорта. Заказ оказался убыточным, ведь комплект не был дорогим, его стоимость не могла компенсировать мне транспортные расходы и потраченное время, но других вариантов разрешения ситуации я не видела, потому как лишь добросовестное выполнение обязательства перед клиентом я считаю справедливым завершением сделки.

О САМОЗАНЯТОСТИ

На семинарах в рамках прошедшего недавно Lingerie Show Forum я с грустью для себя отметила, что слово «самозанятость» приобретает все более снисходительный, если не уничижительный оттенок. Нас призывают делегировать, автоматизировать, «делать бизнес». Как правило, я не употребляю слово «бизнес» в отношении своего магазина. Я люблю говорить, что у меня свое дело. И оно действительно мое, я знаю в своем магазине все, от программного кода сайта до размера упаковок товаров различных брендов, я собственноручно отбираю и добавляю в каталог товары и лично принимаю и обрабатываю заказы независимо от количества сотрудников в моем подчинении. Иногда люди не понимают: зачем я сама «стою у прилавка», если можно нанять и обучить людей, а самой появляться в офисе раз в месяц по настроению? Ответ прост: потому что зачем мне тогда магазин? Мне нравится общаться с покупателями, решать даже самые непростые задачи, мне приятно осознавать, что корсетшоп – это я.

На днях в мой магазин позвонила девушка, представилась и сказала, что уже покупала у нас такой-то товар примерно в таком-то году. «Но вы, наверное, меня не помните», – сказала она. А я ее мгновенно вспомнила: высокая брюнетка с хвостом и челкой – спустя пять лет, без CRM и поиска по базам. Я уверена, что каждый «самозанятый» владелец магазина вспомнил бы, и только благодаря такой искренней заботе о покупателях мы можем конкурировать с гигантами тогда, когда, казалось бы, конкурировать уже нечем. Несомненно, такой подход накладывает определенные ограничения роста масштабов магазина и, соответственно, его прибыли, но я не готова отказаться от своего дела ради превращения его в очередной бизнес. Мой CorsetShop.ru – это не просто магазин, это моя песня. А самые душевные песни – это, как правило, те, что поются не ради денег.

élégant Conte®

WOMEN'S COLLECTION

ОДЕЖДА
БЕЛЬЕ
КОЛГОТКИ
АКСЕССУАРЫ

ШИРОКИЙ ВЫБОР • ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ • ПОДРОБНОСТИ НА НАШЕМ САЙТЕ:

www.conteb2b.com

conte_official conteofficialpage conteofficial

www.conte.by

Новости компаний

Презентация коллекции от Primavera

5 июля 2017 года компания Primavera пригласила своих партнеров на показ моделей коллекции сезона «Весна-Лето – 2018», который прошел в московском дизайнерском центре ARTPLAY. Партнеры получили возможность окунуться в потрясающую атмосферу FASSBINDER CINEMA BAR, которая подчеркивает роскошь и сексуальность изделий бренда.

Весенняя коллекция Primavera – тонкая и нежная, провоцирующая и деликатная, как сама женщина. Бренд сочетает в себе удобство и неповторимый дизайн, включающий в себя как классику, так и современные модные модели, представленные широким размерным рядом. Это позволяет удовлетворить самые высокие требования постоянных покупателей.

Primavera – итальянская марка женского белья, максимально адаптированная к российскому рынку. Она ориентирована на представительниц прекрасного пола, которые ценят стиль, стремятся выглядеть привлекательно и элегантно, предпочитают статусные, но при этом комфортные и функциональные вещи по доступным ценам.

Цель показа – обозначить высокие конкурентные преимущества бренда в нестабильной экономической ситуации, его ориентированность на конечного покупателя как с точки зрения потрясающего дизайнерского решения, так и адекватной клиентоориентированной цены. Мероприятие проходило в формате рабочего показа, помогая партнерам оценить качество посадки на девушках-моделях, а также детально изучить и проработать каждое изделие в развеске.

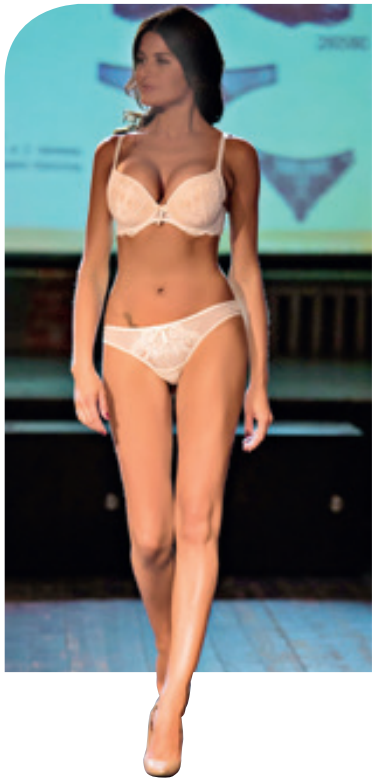
Начиная с сезона «Весна-Лето – 2018» компания Primavera организует постоянное наличие всего ассортиментного ряда продукции на свободном складе, обеспечивая партнеров бесперебойными подсортировками изделий текущих коллекций, а также ежемесячными обновлениями.

Компания ставит перед собой цель построить целостную и структурированную систему дистрибуции на территории РФ и стран Таможенного союза, помогая своим партнерам – эксклюзивным оптовым дистрибьюторам в регионах, собственникам мультибрендовых магазинов продвигать бренд и повышать его узнаваемость у конечного потребителя.

Компания открыта для сотрудничества с новыми партнерами, готова оказать максимальную поддержку в формировании полноценной продуктовой матрицы, чтобы обеспечить высокую рентабельность вашего бизнеса.

«Primavera: позвольте себе быть роскошной!»

www.primaveramoda.com



MCA Logistics

Доставка в Россию

15 лет работы
с производителями белья, одежды, обуви

15 years of cooperation
with fashion brands

Доставка из любой точки Европы, Турции, Китая/ Transportation
Сборные грузы / Groupage Cargo
Страхование / Insurance
Таможенная очистка / Customs clearance
Юридическая поддержка / Legal Support
Сертификация/Certification

Россия, г. Москва, проспект Мира, д. 102, корп. 1
Тел.: +7 (495) 646-2684
Факс: +7 (495) 646-2685
e-mail: info@mca-log.com
Website:www.mca-log.com

РЕКЛАМА

Открытие бутика Anabel Arto в Москве

В конце июля открылся самый стильный, элегантный и современный бутик нижнего белья Anabel Arto на 3-м этаже ТЦ «Солнечный рай». Абсолютно всех посетителей покорила феерия праздника. Это уже 4-й бутик в столице и 55-й – в розничной торговой сети. Жители и гости Москвы с интересом знакомятся с продукцией Anabel Arto, высоко оценив оригинальные дизайнерские решения и широчайший ассортимент бренда. Изысканные кружева, элегантные формы, роскошный дизайн – все для искушенных россиянок.

Бутик в Москве открыт по франчайзинговой программе компании. Эффективная работа собственной розничной сети позволяет использовать проверенную бизнес-схему и для франшизы. Новизна и креативность торговой марки – одно из преимуществ выгодного и перспективного проекта.

Anabel Arto не просто день за днем укрепляет позиции бренда на рынке, но и стремится стать любимой торговой маркой миллионов женщин.

www.anabel-arto.ru

Новые магазины Marc & André

Компания продолжает свое успешное развитие и активно расширяет сеть монобрендовых магазинов. Дизайн каждого из них сочетает в себе изысканность и стиль. Грамотно организованное пространство предлагает исключительно удобный формат шопинга, который, несомненно, понравится обладательницам безупречного вкуса.

В августе и сентябре поклонницы бренда уже смогли порадовать себя покупками в новых магазинах Marc & André в Москве в ТЦ «Метрополис» и ТРЦ «Райкин Плаза».

Но на этом приятные новости не заканчиваются. Уже в октябре будут открыты магазины Marc & André в таких популярных торговых центрах, как Vegas на Каширском шоссе и «Авиапарк».

Приглашаем присоединиться к нашей команде и начать совместное сотрудничество по системе франчайзинга, продолжив успешное развитие своего бизнеса и бренда Marc & André.

Отдел франчайзинга: franchise@marcandandre.com

ПЛАНЕТА БЕЛЬЯ
ЮГЕР
ВСЕ МАРКИ МИРА*
ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ
OMSA
ORHIDEJA
mia-mia
LORMAR
Dimanche Lingerie
SiSi
REGINA
Belweiss
cleo
Conte
tribuna
SIELEI
NUŞA
Victoria Secret
20 лет на рынке
Крупнейшие склады в Северо–Западном регионе
ул. Кубинская, д.80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru
8-800-7-752-752
www.uger.ru
1-й Муринский пр., д.10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru
*в средней ценовой категории

LINEXPO İSTANBUL

СТАМБУЛЬСКАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ LINEXPO

8, 9, 10/02/2018

Выставка нижнего белья Linexpo в Стамбуле готовится открыть двери на международной арене перед посетителями в феврале 2018 года!

На Linexpo, организованной Ассоциацией промышленников сектора нижнего белья (TIGSAD), встретятся самые значимые и достойные турецкие бренды.

Данная экспозиция с участием лидирующих компаний в области нижнего, постельного белья, пляжных, чулочно-носочных изделий, а также компаний, изготовляющих аксессуары и изделия вторичной промышленности для данного сектора, откроет двери для посетителей в выставочном центре Стамбула (IFM) на период с 8 по 10 февраля 2018 года.

Мы ждем и Вас на этой грандиозной встрече, где будут выставлены трендовые модные изделия 2018 года, определяющие направление всего сектора.

Turkey
Discover
the potential

tigsad 2002

ÇSD ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ SOCKS MANUFACTURER ASSOCIATION

ifm İstanbul Fuar Merkezi

LINEXPO

LINEXPO İSTANBUL

СТАМБУЛЬСКАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ LİNEXPO

8, 9, 10/02/2018

www.linexpo.net – www.tigsad.org - www.csd.org.tr

İstanbul Expo Center

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SALON (Hall) 9-10-11

MODE CITY & INTERFILIÈRE
РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР

8–10 июля 2017 года

Который год начало июля манит профессионалов бельевого бизнеса, преимущественно работающих в сегментах «премиум» и «люкс», в Париж – мировую столицу моды. Пропустить Mode City (выставку готовых изделий) & Interfilière (салон материалов и комплектующих) нельзя: именно тут закладывается фундамент будущего бизнеса, демонстрируются тенденции в развитии бельевой моды, а признанные бренды и амбициозные молодые марки соревнуются в креативности и стараются завоевать сердца посетителей. Здесь каждый решает свои задачи, и главное, что реальные возможности для этого есть. Даже тем, кто работает в среднем ценовом сегменте, выставка открывает многие секреты успеха, позволяя по-новому взглянуть на мир белья и более точно определить свое место на нем. Это пир образов, идей, эмоций и чувств! Это сотни стендов с разнообразной продукцией, это великолепные шоу на подиуме, это семинары и конференции, это тренд-холлы и непрерывное общение с коллегами из разных стран.

Президент Eurovet Мари-Лор Беллон-Омпс и Памела Андерсон, специальный гость показа Rock my Swim

MICHAEL KORS

После Лиона в 2016 году выставка вернулась обратно в Париж – инновационная по своему содержанию, с новой планировкой и дизайном шоу. С этим опытом Mode City & Interfilière помогает его участникам открывать новые рынки. В профессиональной и дружественной атмосфере покупатели со всего мира собрались, чтобы узнать тенденции будущего года, которые представляли 400 марок.

Кто хоть раз побывал на Mode City, возвращается туда из года в год.

Среди сотен экспонентов парижской выставки Mode City есть несколько очень успешно работающих на российском рынке.

В первую очередь это испанская компания Ysabel Mora. Сфера ее интересов – пляжный ассортимент и корректирующее белье. В чем секрет того, что всего за несколько лет этот бренд из никому не известного превратился в один из наиболее динамично развивающихся, тогда как многие старожилы рынка либо вовсе уходят, либо переживают не лучшие времена?

Все дело в людях, которые строят бизнес! Во-первых, это сами владельцы и управляющие компанией – молодые и амбициозные члены семьи Мора; во-вторых, российский агент

бренда Мария Пантелеева с огромным опытом, знаниями и пониманием современных реалий; в-третьих, торговые партнеры – компании «Дилемма» (в лице экспертов в пляжном ассортименте Игоря Лукьяненкова и Алексея Завалина) и «Центр белья на Беговой» (здесь Андрей Кудрявцев, Борис Сальников и Станислав Устинович, которые специализируются на коррекции); в-четвертых, редакция нашего издания, которая активно популяризирует бренд среди наиболее продвинутой части российской розницы. Эти четыре составляющие вкупе с современной, оригинальной, коммерчески выгодной продукцией позволили расти продажам на десятки процентов в физических объемах с каждым сезоном! Причем перспективы таковы, что рост объема продаж в разы – сценарий не фантастический, а вполне реализуемый за два-три года. Что отличает компанию на парижских выставках? Почему стенд Ysabel Mora никогда не пустует? Если наблюдать за ней, то бросаются в глаза

мобильность, стиль, дизайн стенда и гармония всех элементов вплоть до мелочей. О чем говорит этот факт?

О продуманности действий, о мобильности, креативности, готовности меняться вслед за изменениями в мире и обществе.

На минувшей выставке наша редакция стала организатором встречи владельцев розницы из России и Украины с руководителями компании. Состоялось личное знакомство контрагентов, кипела работа по составлению заказов на следующий сезон. Общение коллег по продажам с руководством важно еще и тем, что владельцы Ysabel Mora не только прислушиваются к рекомендациям розницы, но и вносят реальные изменения в свою ассортиментную политику. Это редкое качество производственной компании, тем более ценное тем, что представляет собой неоспоримое конкурентное преимущество. Сегодня любая мелочь, дающая положительный результат, на вес золота, а гибкость производителя – далеко не мелочь! Важно не только то, что с Ysabel Mora можно хорошо зарабатывать, но и то, что делать это возможно долгое время, не опасаясь того, что расторопный сосед-коллега постарается получить часть дивидендов от вашей прозорливости. Бизнес нужно строить с предсказуемыми партнерами!

Другое место, где работа не прекращалась ни на минуту, – стенд австралийского бренда Seafolly. Он специализируется на пляжной моде и стремительно восходит на вершину мировой бельевой иерархии, будучи одним из центров концентрации внимания посетителей Mode City. Агенты бренда Мария и Марк Тумзер с утра до вечера принимали на стенде торговых партнеров из России и Украины. Это было не просто общение, хотя оно, естественно, информативно и полезно, а реальная работа: писались заказы на лето 2018 года. Усилиями и поставщика, и владельцев бутиков, и продавцов почитателей бренда от сезона к сезону становится все больше, причем грамотная политика продаж Марии и Марка исключает недобросовестную конкуренцию между предпринимателями и не снижает ценность продукции. С мировым лидером приятно иметь дело, когда нет барьера между творцами и теми, кто продвигает

Ysabel Mora

Seafolly

эти творения в жизнь. Именно это препятствие сняли Мария и Марк.

Динамика продвижения Seafolly в мире поражает и вызывает уважение. И вновь в основе успеха – люди, которые верят в марку, преданы ей и могут выстраивать правильные, взаимовыгодные отношения с партнерами. Из латвийских марок, принимавших участие в экспозиции, обязательно нужно рассказать об Orhideja с коллекциями инновационного корректирующего белья и купальников. Это великолепная продукция лидера латвийской бельевой индустрии по очень привлекательным ценам, приемлемым для массового покупателя.

Orhideja

Naturana

Komilfo

Anabel Arto

Anabel Arto

Благодаря огромному предложению во всех категориях белья интерес представляют немецкая Naturana, компания с более чем вековой историей, и голландская LingaDore, выпускающая модную продукцию.

Очень приятно, что в выставке в последнее время принимают участие российские и украинские производственные компании, уровень которых, непрерывно растущий, логически привел их на эту самую крупную, престижную и авторитетную мировую выставочную площадку. Далеко не все фирмы, даже крупные, отваживаются предстать перед десятками тысяч профессионалов со всего мира: выходить на суд бельевой общественности можно, только обладая продукцией самой современной, модной и коммерчески перспективной.

В зимней сессии с успехом принимали участие mia-amore – лидер в производстве предпостельного белья, и компания Giulia – крупнейший в Восточной Европе производитель чулочно-носочного ассортимента. А этим летом эстафету подхватили Anabel Arto и Komilfo.

Участие в Mode City – новый этап в развитии этих компаний: смотр по отношению к коллегам из других стран, экзамен на зрелость и пропуск в элитный клуб мировой бельевой индустрии. С уверенностью можно констатировать, что они успешно прошли отбор, чему свидетельство – явный интерес байеров, особенно после участия в ярких дефиле на выставочном подиуме. Как только завершались показы, многие потенциальные покупатели устремлялись к стендам Anabel Arto и Komilfo, чтобы поближе познакомиться с владельцами компаний – Анастасией Дулиной, Ириной и Дмитрием Курючкиными – и изучить продукцию. Не стали исключением и владельцы розницы из Украины, Литвы, Азербайджана, России. Для них эти два бренда стали настоящим открытием.

Вечер с владельцами фирмы «Алисма»

Мы со своей стороны уверены: в ближайшие 10 лет Anabel Arto и Komilfo займут лидирующие позиции на бельевых рынках многих стран мира.

Редакция старалась использовать малейший шанс для общения, поэтому и после окончания выставки работа продолжалась. Так, 8 июля мы провели вечер в неформальной обстановке за ужином с партнерами из Новосибирска – владельцами компании «Алисма». Обсудили потребности и возможности этого относительно нового российского производителя, пользующегося все большим вниманием владельцев розницы. Советуем приглядеться к этой компании.

На Mode City есть на что посмотреть и что подсмотреть для своего бизнеса!

Если кто-то из владельцев розницы или опта решит посетить зимнюю сессию выставки в Париже, которая пройдет с 20 по 22 января 2018 года, то мы будем рады помочь советами до поездки и навигацией во время выставки.

ВЫСТАВКА В ЦИФРАХ

Mode City

Топ покупателей 2017 года
(по сравнению с 2016-м)
1. Франция.
2. Германия (+1).
3. Италия (–1).
4. Испания.
5. Соединенное Королевство.
6. Россия (+2).
7. США.
8. Швейцария (–2).
9. Япония.

28 % – жители Франции;
72 % – международные посетители.

Interfilière

Топ покупателей 2017 года
(по сравнению с 2016-м)
1. Франция.
2. Германия (+2).
3. Италия (–1).
4. Испания.
5. Китай.
6. США (+1).
7. Россия (+1).
8. Нидерланды.
9. Гонконг (–2).

LINGERIE SHOW-FORUM

МНЕНИЕ РЕДАКЦИИ

Пятая, юбилейная сессия Lingerie Show-Forum прошла с 27 августа по 4 сентября в московском Event-Холле «ИнфоПространство». С каждым сезоном выставка демонстрирует явный прогресс, привлекая все новых участников и посетителей, которые видят в ней свой бельевой дом – Lingerie Club. Здесь им искренне рады и заботятся об удобстве, комфорте, образовании, развлечении и получении самых приятных эмоций от того дела, которому многие посвятили годы жизни. Такой подход организаторов не может не вызывать уважение, а иногда настоящее восхищение их работоспособностью, выносливостью и доброжелательностью. Lingerie Show-Forum все больше аккумулирует интеллектуальный арсенал отрасли, собирая в своих стенах известных, умных, образованных, опытных лекторов и бизнес-тренеров, по большей части практиков, которые щедро делятся своими знаниями со слушателями их семинаров и мастер-классов.

Можно смело утверждать: появилась выставка, которая выше отрасли в целом и двигает ее вперед. Она вносит вклад в формирование ее будущего, не ограничиваясь двумя мероприятиями в год, а участвуя в жизни рынка постоянно, организуя еще ряд важных событий, рассчитанных как на повышение профессионализма бельевиков, так и на рост общей культуры ношения нижнего белья.

Сейчас это крупнейшая отраслевая выставка в Восточной Европе, собравшая лучшую коллекцию марок в среднем ценовом сегменте! Располагая ограниченным пространством, Lingerie Show-Forum находит выход в умелом распределении времени, понимая, как скомпоновать различные сферы. Выставка теперь принимает экспонентов в три потока, разбив на ценовые сегменты: «средний минус»/ «средний», «средний»/ «средний плюс», «средний плюс»/ «высокий». Деление это, конечно, довольно условное, потому что некоторые компании выставляют

свои стенды на всех потоках, однако общий принцип выдержан.
Несомненно, что Lingerie Show-Forum – это новый уровень делового партнерства, организованный с использованием новейших технологий в стиле лучших мировых фешен-проектов и ориентированный на создание идеальных условий для взаимодействия производителя, поставщика, продавца, байера.

Regina N

Palada

Еще хочу обратить внимание на то, как организаторы готовят выставку и информируют о ней тех бельевиков, кто, руководствуясь своим прежним опытом, перестал их посещать, не обнаружив ничего для себя полезного. В этом году впервые перед экспозицией для продвижения самого события и экспонентов прошел уникальный промотур Lingerie Brand Hits. Два месяца команда организаторов с несколькими представителями компаний-участников колесила по всей стране на специально оборудованном автобусе, посетив 67 городов от Москвы до Владивостока! В каждом проводили презентации продукции, мастер-классы, встречи с сотнями владельцев бельевых бизнесов. Конечно же, результат поездки не мог не сказаться на посещаемости самого события, которая ощутимо выросла.

О реакции бельевиков можно судить по комментарию Милены Кокаревой после визита делегации в Киров: «Делюсь впечатлениями от промотура в нашем городе. «ИнфоПространство» выглядело привлекательно и помогало знакомству с представляемыми брендами. Образцы позволяли составить представление о продукции марок, и у нас была возможность воспользоваться предложенными промокаталогами. Изучили предложения выставки вместе с товароведами,

Valmir.a

обсудили впечатления, наметили будущие контакты, поучаствовали в предлагаемой лотерее. Общее впечатление – позитивное! Особенно хорошо отработали презентации две героини, которые очно продвигали продукты своих компаний (Sermija и «ПроБелье»). Снимаю шляпу перед такими сотрудниками. Мастер-класс по индивидуальному подбору белья и выставку посетили руководители ведущих бельевых игроков местного рынка. Один умный руководитель привел с собой около 20 продавцов, чтобы прокачать их на тренинге. Я же была рада показать свои магазины директору выставки, представителю компании-производителя и бизнес-тренеру. Очень весело и приятно пообщались. Промотур – это отличная возможность узнать больше о предложениях бельевого рынка!»

Все посетители сентябрьской выставки получили заряд положительной энергии, собранной в течение промотура в виде талисмана – сантиметровой ленты в корпусе с персональным номером и кусочком баннера Lingerie Show-Forum, на фоне которого фотографировались участники и гости пробега.

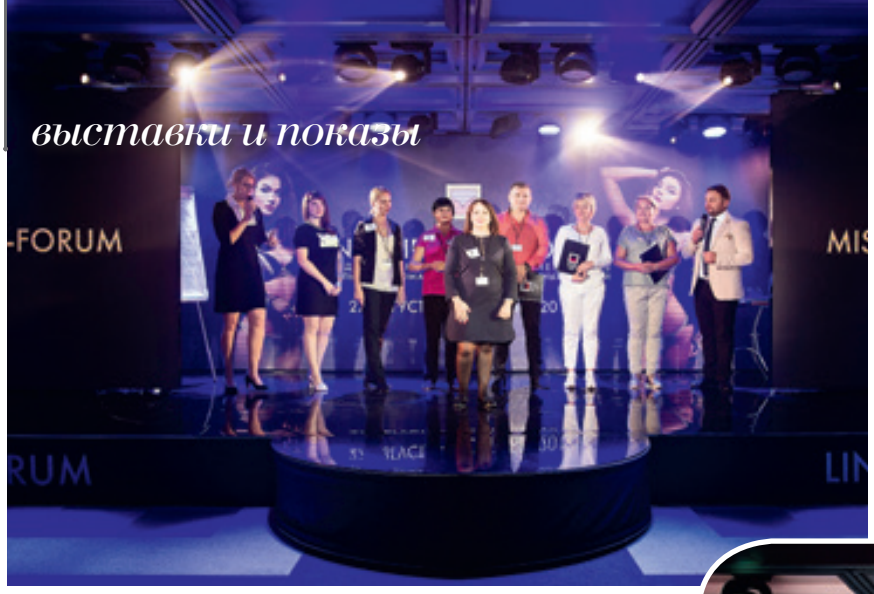
на камеру или диктофон. Трудно переоценить тот багаж новых знаний, который они увезли с собой. Кроме того, топ-менеджеры выставки, изучив пожелания посетителей, приняли решение выпустить «Справочник бельевика». В него войдет вся базовая информация, необходимая для начала большой работы по повышению профессионализма предпринимателей. Редактором бельевого раздела предложено стать мне. Вполне возможно, что уже на февральской выставке справочник будет доступен посетителям.

Выставки – это не только стенды, деловая и культурная программы. Это всегда приятное волнение. Какие новости привезут владельцы магазинов со всей страны? Что приготовили для них поставщики и производители? Что полезного расскажут бизнес-тренеры и консультанты? Девять дней Lingerie Show-Forum открыли новый этап в жизни бельевиков из многих стран и прошли на одном дыхании. Отрадно, что некоторые владельцы розницы находились на выставке все дни и внимательно слушали каждое выступление, записывая все

Я же совершил несколько ошеломительных открытий… в самый последний день. В отличие от восьми предыдущих он хоть и не отличался повышенной активностью, зато у меня наконец-то появилась возможность послушать деловую программу (все предыдущие дни прошли в диалогах и переговорах с примерно восьмьюстами предпринимателями). Что сказать... Я-то, наивный, думал, что за 25 лет в бельевом бизнесе поднимаюсь все ближе к вершине знаний, но, послушав Александра Фридмана и Светлану Иванову, еще глубже упал в пропасть неведения! Зато обрел новые горизонты, а читатели нашего журнала – великолепных авторов! Уверен, что не я один получил импульс к повышению своего профессионального уровня, но и все те тысячи посетителей, кто приехал на Lingerie Show-Forum. Сейчас самое главное – не хорошую марку найти (с этим как раз все просто), а в профессии расти. Ведь сегодня главные конкуренты – не любители белья, каких на рынке подавляющее большинство, а высокотехнологичные и масштабные международные и федеральные сети. Они растут и день за днем отнимают у неорганизованной и необученной розницы покупателя за покупателем.

Поэтому необходимо постоянно пополнять свой багаж новой информацией, знаниями и эмоциями. Lingerie Show-Forum предоставляет именно такую возможность.

Отмечу интерес, проявленный посетителями и участниками к моим выступлениям-прогнозам (а я выступал на двух потоках) развития форматов торговли до 2020 и 2025 годов. Есть о чем задуматься и над чем работать!



Что же подготовили организаторы к пятому, юбилейному мероприятию? Программа, уверен, вас поразит!

1. Экспозиция отечественных и зарубежных производителей: 270 брендов и торговых марок из 20 стран, 132 стенда.

2. Ежедневные красочные шоу-показы коллекций экспонируемых марок корсетного, корректирующего, бесшовного, эротического, термобелья, одежды для дома и отдыха, купальников.

3. Практические конференции и мастер-классы для представителей оптовых и розничных компаний на следующие темы:

- «Как сделать интернет-магазин эффективным продавцом»;
- «Визуальный мерчандайзинг для магазинов нижнего белья – эффективный инструмент продаж»;
- «Перспективы развития бельевого ретейла России до 2025 года»;
- «Маркетинговые методы увеличения объема продаж»;
- «Бра-фиттинг – тайные знания только для избранных»;
- «Продажи без скидок и возражений»;
- «Нижнее белье. Тенденции 2018 года»;

- «Реальный бра-фиттинг»;
- «Вся правда о колготках»;
- «Мерчандайзинг & дизайн магазина белья»;
- «Как грамотно продавать, чтобы повысить конверсию продаж минимум на 50%. Обучение персонала»;
- «11 результативных способов привлечения клиентов в бизнес»;
- «Бизнес-мышление»;
- «Управление персоналом – 2018. Как построить команду мечты»;
- «Продажи – 2018: теперь все будет по-новому»;
- «Избавляемся от рутины. Улучшения сервиса за счет программного обеспечения и работы коллектива»;
- «Построение отдела продаж»;
- «Как правильно организовать бизнес, чтобы не быть его рабом?»;
- «Тренды в нижнем белье SS18»;
- «Системный подход к секретам прибыли бельевого магазина»;
- «5 приемов продаж для роста конверсии и среднего чека магазина нижнего белья»;
- «Шестой технологический уклад, или Чем отличаться от соседа по ремеслу»;
- «Программы лояльности в розничных магазинах: создание и реализация»;
- «Men's size fitting – подбор белья в соответствии с индивидуальной размерностью. Мужской бельевой стайлинг»;
- «Вы или вас: профессиональная эксплуатация подчиненных»;
- «Ловушки мотивации в управлении продажами. Как повысить результативность материально и нематериально».

4. Конкурсы «Самый перспективный образец на Lingerie Show-Forum» и Miss Lingerie Show-Forum.
5. Розыгрыши денежных сертификатов.
6. Консультационный центр, работавший 27–29 августа: правовое сопровождение, кредитование малого бизнеса, дизайн интерьера и освещение бельевых бутиков, витринистика, продвижение бренда, интернет-маркетинг, бизнес-психология.
7. Вечерние шоу «Все свои»: «Про любофф», Love Me, No Fake, Business Life, Say Yes, World Hits.
8. Авторский музыкальный мастер-класс Владимира Глуховского «Бизнес-тонус». Музыкальное пособие по факторам, поддерживающим его.
9.Пешеходные экскурсии «Волшебный модерн», «Золотая миля», «Переулками от Пречистенки до Арбата».

Как вам список? Есть чем занять время? Становится понятно, почему работа и общение на стендах каждый день продолжались до полуночи, а то и после нее, тем более что не существует иного формата, при котором владелец розницы может спокойно, в комфортной обстановке побеседовать с хозяином компании-поставщика. Спасибо вам, уважаемые читатели, за то, что были с нами в эти выставочные дни: поддерживали, воодушевляли, делились информацией и положительными эмоциями. Уверен, что и вы получили от нас много полезных знаний. Были очень рады встрече! Очередная ближайшая – новогодний вечер бельевиков, который состоится 19 декабря. Приглашены все, кто имеет профессиональное отношение к миру белья. И до 14 февраля 2018-го – на шестой сессии Lingerie Show-Forum!

Михаил Уваров

MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW
ИТОГИ ОТ EUROVET

Осенняя выставка прошла на самом высоком уровне и впечатлила с первых минут значительным увеличением выставочной площади, количеством экспонентов, ярким дефиле на подиуме павильона 2.4, актуальными конференциями с участием международных экспертов, новой концептуальной зоной молодых дизайнеров и расширенным предложением мужских марок нижнего белья.

Число посетителей в первый день превзошло даже самые смелые ожидания экспонентов, которые не прекращали свою работу ни на секунду. Сотрудничество с клиентами на стендах продолжалось в интенсивном режиме и в последующие дни. И даже 1 сентября, в праздничный день, многие байеры приехали на выставку, чтобы сделать заказы коллекций на следующий год.

«Мы снова на выставке после долгого отсутствия. Мы рады, что она оправдала все наши ожидания. С нетерпением ждем следующей сессии, на которой будем участвовать с еще большим количеством наших брендов», – Ксения Аршинова, директор компании American Beauty.

«Это первое участие марки Escora в выставке. Мы довольны результатами и хотим отметить профессионализм предпринимателей, посетивших наш стенд. Мы встретили клиентов, с которыми познакомились на парижской Mode City, они сделали заказ наших коллекций здесь, в Москве. В России есть большой интерес к элегантному будуарному белью, и мы считаем российский рынок очень потенциальным», – Агнес Герлах, менеджер компании Escora.

«Большое спасибо за столь профессиональный подход к организации выставки. Нам очень понравились новые семинары, дефиле, а также мероприятия, объединяющие владельцев магазинов из различных регионов. Мы нашли новых партнеров, установили новые бизнес-контакты и отметили традиционно теплую и располагающую к работе и общению атмосферу», – Ирина Чернега, владелица магазина, Краснодар.

«Я очень довольна выставкой, она превзошла все мои ожидания! На нашем стенде было огромное количество посетителей. Я буду участвовать в следующей экспозиции!» – Ирина Авербах, молодой дизайнер, RoDaSoleil.

Восторг и множество позитивных отзывов вызвал мастер-класс по бра-фиттингу от Катаржины Салаты из польской компании ***DOBRA KREACJA***. Она показала на примере пяти марок, как правильно подобрать бюстгальтер на различные типы фигуры. Это оказалось актуальным вопросом для многих магазинов нижнего белья.

LINGERIE IS MY BUSINESS – таково название клуба владельцев магазинов нижнего белья из разных городов России, которых выставка объединяет на специальных мероприятиях: ВИП-коктейле, торжественном ужине в ресторане Smartwine, вечере моды в клубе «Микс», а также во время кофе-пауз в уютном лаундже. У предпринимателей из регионов России, Украины, Молдавии и Казахстана теперь есть место, где они могут встретиться и поговорить о том, что их интересует и волнует сегодня.

Выставка стала центром притяжения не только для владельцев бизнеса, но и для отечественных звезд театра, кино и эстрады. И это неудивительно, ведь именно здесь они могут узнать самые свежие новости моды и познакомиться лично с дизайнерами. Олеся Судзиловская, посетившая экспозицию впервые, надолго задержалась у стендов двух брендов: немецкого Escora и российского LaDea, Ирине Лачиной понравились некоторые модели марки Ellipse, а Любовь Толкалина выбрала для благотворительного заплыва #Плывивоблаго купальник колумбийской марки Laudela.

До встречи 19, 20, 21, 22 февраля 2018 в Экспоцентре!

www.cpm-moscow.ru

SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

lingerie-paris.com

Главное место встречи профессионалов индустрии нижнего белья.

Paris expo
porte de
Versailles
Павильон 1

INTERFILIÈRE
PARIS

interfiliere-paris.com

EUROVET PARIS CAPITALE DE LA CREATION

Контакт: Яна Витюховская
yvityukhovskaya@eurovet.fr | +7 (499) 609 25 85

CDG

MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW

МНЕНИЕ РЕДАКЦИИ

Информацию от организаторов выставки вы уже прочли, а мне бы хотелось поделиться своими впечатлениями и постараться найти то новое и интересное, что должно отличать одну выставку от другой, чтобы ощущался прогресс и экспозиция соответствовала тому уровню притязаний, о котором заявляет.

А заявляет она о себе как о ведущей платформе на рынке белья России, как о самом значительном событии в бельевой жизни страны очередного полугодия.

Нет сомнения в том, что Eurovet – признанный мировой лидер в организации бельевых выставок, его профессиональная команда прекрасно справляется с этой ролью, создавая привлекательные по дизайну и функциональности пространства для эффективного взаимодействия экспонентов и посетителей. Выставка в Париже – бесспорно, место притяжения бельевиков всего мира, дающее им направление развития на несколько сезонов вперед.

С похожей миссией Eurovet пришел в Россию, предполагая привести за собой лучшие компании и принести знания, которые могли бы способствовать росту профессионализма предпринимателей.

На этом пути встали некоторые препятствия, которые пришлось преодолевать. Первое – это то, что мировые лидеры или просто значимые компании не загорелись желанием сделать свои стенды, уже имея представителя-дистрибьютора. Те же, у кого представителя не было, скорее всего, переживали: где они найдут платежеспособного крупного покупателя, если их в стране всего два?.. Да и отдельные бутики вряд ли стали бы работать с неизвестными марками при наличии именитых. Переубедить скептиков – задача сложная и требует времени и настойчивости, но вполне по силам профессионалам, какими являются сотрудники Eurovet.

Второе – это начавшийся затяжной спад в отрасли, с которым ничего, увы, не поделаешь…

Третье. Конкуренция со стороны других выставок. Конечно, «Текстильлегпром» – не уровень, Lingerie-Expo доживал последние дни, не вкладывая средства и интеллект в развитие, но возникла новая выставка, которая с первой сессии показала, что не собирается закрываться, проведя два-три сезона. Но все же Mode Lingerie and Swim зажила новой жизнью, не такой, возможно, как рассчитывала, но вполне здоровой и долговечной. Новые участники с изумлением осваивались в непривычно комфортных условиях, быстро привыкая к хорошему и повышая самооценку, а заодно и вырастая в глазах потенциальных клиентов.

В таких условиях, скорее всего, и будет работать выставка, потому что кардинально улучшить ее невозможно, стандарты заданы и без

Laete

mt trade mark

Ysabel Mora

Blackspade

Cacharel

того высокие, а чтобы ухудшать, нужно сильно постараться. Да и задача такая не стоит.

Есть, правда, одна опасность, которая может привести к третьему пункту, и эта опасность кроется в соблазне выдавать желаемое за действительное, в приукрашивании действительности, а не в обычной правдивости по отношению к участникам.

Поясню. Один из аргументов в пользу привлечения экспонентов – прогноз развития или падения рынка. Можно говорить и верить, что перспективы настолько радужные, а трудности настолько временные, что надо обязательно участвовать, иначе на рынок не прорваться. Можно утверждать, что количество посетителей растет с каждой сессией на значительную величину. Все это делать можно, но осторожно, иначе не оправдавшиеся надежды подвигнут на отток экспонентов. Правда как диагноз. Это платформа, база, на которой можно строить все что угодно, и оно будет прочным! А правда в том, что рынок стагнирует, что перспектив роста в обозримом будущем нет (не путать с шансами роста каждой отдельной компании – они всегда есть!), что ряды независимой розницы, на которую рассчитывают поставщики, тают с каждым месяцем, что оживление на последней сессии на некоторых стендах – это результат временного усиления тех, кто остался и получил клиентов от закрывшихся. Правда в том, что для входа на рынок нужны колоссальные усилия и затраты, что никто уже никого не ждет с распростертыми объятиями. Правда в том, что у компаний есть альтернатива, что в выставочном деле тоже острая конкуренция, которая подстегивает к развитию и устранению недочетов, и это благо для рынка, хотя и головная боль для организаторов выставок; что в реальности есть две выставки, и с этим ничего не поделаешь. Что в интересах

Figurata

Curve Pericolose

Dillemma

Massana

экспонентов и посетителей не конфронтация площадок, а сотрудничество согласно пословице: «Худой мир лучше доброй войны».

Так что есть чем заниматься, чтобы содействовать и росту профессионализма бельевиков, и их удовлетворенности от посещения выставок на радость экспонентам.

А теперь спустимся с небес на землю и побываем на Mode Lingerie and Swim.

Фоторяд дает представление об эстетике, порядке и организации. Почти 60 стендов, около 150 марок и брендов, тренд-холл, подиум, VIP-лаундж, гид по выставке, простор и «воздух», улыбчивые и доброжелательные девушки из персонала – все отлично и органично. Я уже говорил, что нужно замечать позитивное, поэтому отмечу трендовое пространство, организацию показов, привлечение молодых дизайнеров, более широкую и сильную деловую программу, стремление заполнить досуг посетителей. Из минусов, на которые обращают внимание участники, – слишком сложная и неприятная процедура заезда-выезда, хотя напрямую она Eurovet не касается, но затрагивает экспонентов!

Опять же, минус, что доклады спикеров деловой программы, выступающих с интереснейшими и полезнейшими темами, собирают от силы 30–40 человек. Что это? Владельцы розницы такие подкованные в бизнесе и все знают? Почему бы организаторам не опросить их и не узнать причину? Мне, честно, непонятно, чем руководствуются предприниматели, тратящие деньги и время на поездки в Москву и игнорирующие возможность получить знания, просто жизненно необходимые для выживания в конкурентной среде. Только взгляните на список тем:

- «Тенденции «весна-лето – 2018» в теории и на практике»;
- «Академия бра-фиттинга: бестселлеры и новинки»;
- «Почему клиенты из интернета к вам не идут»;
- «Магазин нижнего белья и купальников: эффективное планирование ассортимента»;
- «Ретейл: хиты продаж»;
- «Портрет современной женщины»;
- «Тренды в архитектуре и дизайне магазина: оборудование, освещение, витрины»;
- «Круглый стол: как продвигать спортивное белье и одежду для активного отдыха»;
- «Академия розничных продаж: визуальный мерчандайзинг в магазинах белья».

Может быть, попросить тех, кто «все знает», поделиться этими знаниями в следующий раз? Обидно, что усилия умных специалистов не находят должного отклика.

Минус – сбившийся прицел, фокус выставки. В чем теперь ее миссия, какие задачи ставятся, чтобы это было понятно участникам рынка?

Важно обсудить, что бросается в глаза, когда находишься на выставке постоянно, изо дня в день.

Это повышенное внимание к одним стендам, где всегда была масса клиентов, обычный рабочий процесс на других стендах итальянских и испанских брендов со своими постоянными покупателями, делавшими заказы, и отсутствие интереса к некоторым другим. Отмечу десятку участников, относящихся к первой группе: «Дилемма», Naturana, «Северная Венеция», Figurata, Laete, mt trade mark GmbH, Jolidon, Ysabel Mora, Massana, «Парижанка». Они и еще 18 участников – это постоянное ядро выставки, как якорные арендаторы в торговых центрах.

Еще отмечу явное оживление, демонстрируемое посетителями, причины которого я уже назвал. Факт позитивный и пролонгируемый на перспективу в 3–4 года, до следующей волны кардинальных перемен на рынке.

Mode Lingerie and Swim живет и ценится многими участниками рынка белья. Она необходима и вносит свой позитивный вклад в создание профессионального бельевого сообщества.

Приглашаем посетить выставку с 19 по 22 февраля 2018 года.

Ждем вас и на стенде журналов «Белье & колготки» и Worldwide Lingerie Guide!

Михаил Уваров

«Северная Венеция»

Naturana

Parisclub

Verally

Sensis

MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

19
20
21
22
ФЕВРАЛЯ
2018

CPM

EUROVET

Expocentre
fairgrounds
Moscow

cpm-moscow.com
eurovet.com

0+

Messe Düsseldorf Moscow

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

IGEDO COMPANY

EXPOCENTRE MOSCOW

БЕЛЬЕ&КОЛГОТКИ

CIDIG

СЕТЬ ОПТОВЫХ СКЛАДОВ НА ЮГЕ РОССИИ

Симферополь
Ялта
Феодосия
Анапа
Краснодар
Майкоп
Элиста
Ставрополь
Астрахань
Черкесск
Пятигорск
Нальчик
Владикавказ
Грозный
Махачкала

ИМТЭКС

г. Пятигорск, ул. Ермолова, д.14
тел.: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19,97-58-84
e-mail: imtex@mail.ru

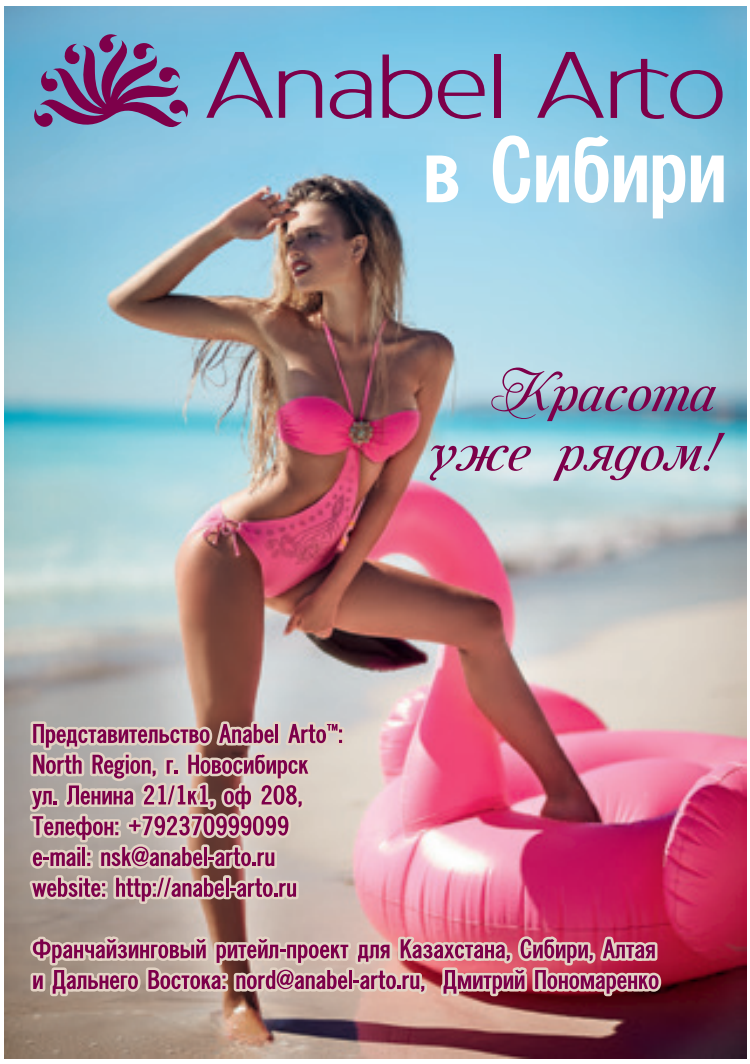
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д.2
тел.: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
e-mail: imtex1@mail.ru

г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, д.56В
тел.: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
e-mail: imtex_astra@mail.ru

www.imtex.ru

ГРАЦИЯ
elegant Conte COLLECTION PANTYHOSE
CLEVER
OMSA
Dimanche Lingerie
MILAVITSA
infinity lingerie
Ritta Romani
VISAVIS
INCANTO
gisela
Pelican

Anabel Arto в Сибири



Красота уже рядом!

Представительство Anabel Arto™:
North Region, г. Новосибирск
ул. Ленина 21/1к1, оф 208,
Телефон: +792370999099
e-mail: nsk@anabel-arto.ru
website: http://anabel-arto.ru

Франчайзинговый ритейл-проект для Казахстана, Сибири, Алтая и Дальнего Востока: nord@anabel-arto.ru, Дмитрий Пономаренко

Диалог
ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИАЛОГ»

г. Москва
Остаповский проезд 5,
стр. 1, офис 103
8-499-380-73-15
moscow@dialogopt.ru
www.dialog26.ru

г. Ставрополь
Ул. Ковалева, 19
тел.: 8-8652-28-48-05, 28-48-06
stavropol@dialog26.ru
www.dialog26.ru

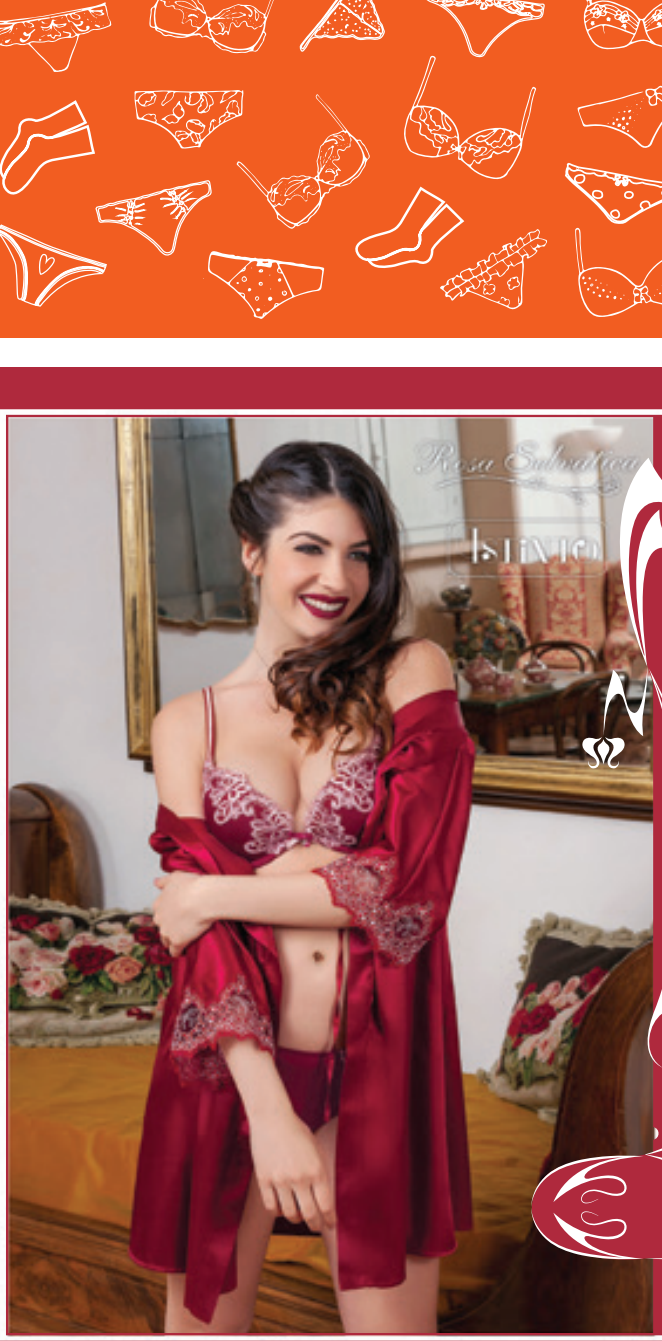
г. Пятигорск
ТЦ «Хорошевский»
357390, Предгорный р-он,
х. Хорошевский, ул. Шоссейная 25/6
тел.: 8 - 961-462-61-22,
8 - 905-461-44-45
stavropol@dialog26.ru
www.dialog26.ru

г. Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282б
тел.: 8-938-102-09-89
stavropol@dialog26.ru
www.dialog61.ru

г. Краснодар
ул. Вишняковой 2,
литер Л 2 этаж
тел.: 8-938-414-29-72
stavropol@dialog26.ru
www.dialog26.ru

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ ТРИКОТАЖ

8 (800) 505-90-28
БЕЛЬЕОПТОМ.РФ



КОМПАНИЯ ЛИСИТЕЯ

Оптовые продажи белья, купальников, колготок

15 лет на рынке белья

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ОТПРАВКА ВО ВСЕ РАЙОНЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ: Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Chantemely, Marc & Andre, LingaDore, Naturana, Milady

ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ: Livia Corsetti, Obsessive

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

ТРИКОТАЖ: Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto, Margo, El Fa Mei, Dentelle, Salvador Dali

КУПАЛЬНИКИ: Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly, Linea Sprint, Feba, Ysabel Mora

БЕСШОВНОЕ БЕЛЬЕ: Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

ОБК

ОПТОВАЯ БЕЛЬЕВАЯ КОМПАНИЯ

ПРЕДЛАГАЕТ ОТБОРНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ БЕЛЬЯ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТОЛЬКО ОТ НАДЕЖНЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Arwa • Charmante • Conte • Flore • Filodoro • Gabriella • Gatta • Glamour • Golden Lady • Incanto • Innamore • Levante • Malemi • Minimi • Marilyn • Omsa • Philippe Matignon • Pierre Gardin • Sisi • Teatro • «Грация» • «Золотая Грация» • «Эра» • Arina • Artu • Belweiss • Don Jose • Eldar • Infinity • Intimidea • Intreccio • Intri • Key • Laguna • Lui et Elle • Pelican • Sensi • Vis-a-vis • «Волжанка» • «Кроха» • «Милавица» • Aveline • Bondy Wellness • Griff • Touch • «Алсу» (Татарстан) • «Арктур» • «Лоренс» (Ставрополь) • Орел (ГАММА) • Смоленск (СЧФ) • ХОХ • «Юстатекс» • «Донецкая Мануфактура».
Купальники, головные уборы и МНОГОЕ ДРУГОЕ

НАШИ КОНТАКТЫ:

Г. ОРЕНБУРГ,
ПР. ПОБЕДЫ, Д. 116/5, ТЦ «ЛИДЕР»
ТЕЛ.: (3532) 437-037
OREN@OPTBEL.COM

Г. ОРСК,
ПР. ЛЕНИНА, Д. 1
ТЕЛ.: (3537) 25-87-47
ORSK@OPTBEL.COM

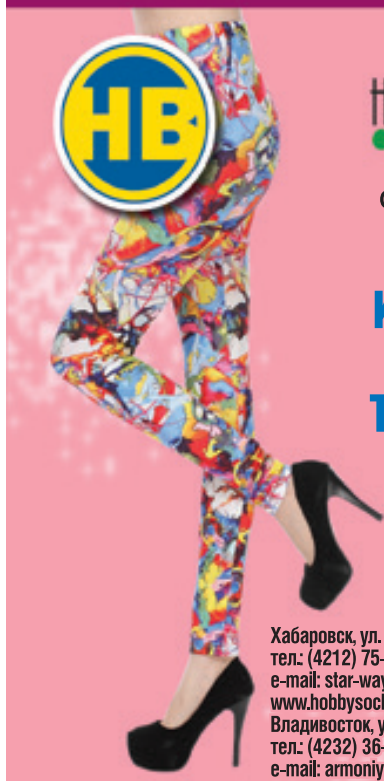
Г. СТЕРЛИТАМАК
ТЕЛ.: 8-960-381-40-73
STERLITAMAK@OPTBEL.COM

Г. УФА, УЛ. 50-ЛЕТИЯ ОКТЯБРЯ, Д. 16
ТЕЛ.: (347) 299-04-07
UFA1@OPTBEL.COM

WWW.OPTBEL.COM

«НОВАЯ ВЫСОТА»
ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ



HB

HOBBY LINE

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

КОЛГОТКИ БЕЛЬЕ ТРИКОТАЖ

18 лет на рынке!
1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Лазо, д. 3
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-05, 75-17-40
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а
тел.: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

Adl Аделанте

Центр белья и трикотажа

Свыше 1000 лояльных покупателей из России и Казахстана

Более 25 брендов белья и трикотажа на складе

17 лет успешной деятельности и сотрудничества на рынке белья

adelantepro.ru

+7 (343) 221-38-08

Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53 В

МЕГАСКЛАД НА БАРРИКАД

·ОПТ·

·ОДЕЖДА·
·ТЕКСТИЛЬ·
·БЕЛЬЁ·

Иркутск, Баррикад, 129/9
+7 (3952) 34-82-99
regionplus999@mail.ru

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

élégant
Conte®
WOMEN'S COLLECTION
ОДЕЖДА
БЕЛЬЕ
КОЛГОТКИ
АКСЕССУАРЫ
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ
www.conteb2b.com
www.conte.by
conte_official
conteofficialpage
conteofficial